

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



IKÄÄNTYVÄ VÄESTÖ MAINONNAN KOHDERYHMÄNÄ

Ikääntyvän väestön erityispiirteiden huomioiminen mainonnan suunnitteluprosessissa

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

10080

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Elina Seppänen, k71214
Kevät 2006

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 24/5 2006

arvosanalla _____

Tarkastajat:

KTT Arto Lindblom ja
KTT Hilppa Serjonen

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
Pro Gradu –tutkielma
Elina Seppänen

TIIVISTELMÄ

30.4.2006

IKÄÄNTYVÄ VÄESTÖ MAINONNAN KOHDERYHMÄNÄ

**Ikääntyvän väestön erityispiirteiden huomioiminen mainonnan suunnittelu-
prosessissa**

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on tutkia ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainontaa. Tutkielmassa tarkastellaan ikääntymisen biofysikaalisten ja psykososiaalisten muutosten huomioimista mainonnan suunnitteluprosessissa.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä mainonnan ammattilaista, joista kaksi edusti mainostajan ja kolme mainostoimiston näkökulmaa. Haastattelujen kohteena olevissa mainoskampanjoissa mainostettiin ikääntyvälle väestölle suunnattua aikakauslehteä, terveystarvikkeita, viihde- ja kylpyläpalveluja sekä kauneudenhoitotuotteita.

Keskeiset tutkimustulokset

Toteutettujen teemahaastattelujen perusteella voidaan todeta, että ikääntyvälle väestölle suunnattu mainonta herätti ristiriitaisia näkemyksiä mainostajien ja mainostoimistojen välillä. Mainostajat huomioivat mainonnan suunnittelussa ikääntyvän väestön erityispiirteet mainostoimistoja perusteellisemmin.

Ikääntymisen psykososiaalisista muutoksista mainosviestin suunnitteluun vaikuttivat ikääntyvän väestön asenteet ja arvot, jotka heijastuivat mainonnassa käytettäviin tehokeinoihin. Psykososiaalisista muutoksista kognitiivinen ikä vaikutti mainosmallin valintaan. Sosiaalisista tekijöistä merkittäviä olivat uusi elämäntilanne ja sosiaaliset roolit, jotka huomioitiin myös mainosviestin suunnittelussa sekä mediavalinnoissa.

Ikääntymisen biofysikaalisia muutoksia ei pidetty yhtä merkittävänä tekijänä mainonnan suunnittelun suhteen. Biofysikaaliset ominaisuudet vaikuttivat lähinnä mainoksen visuaaliseen ilmeeseen ja mainonnan argumentteihin. Ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan mediavalinnoissa suosittiin televisiota ja printtimainontaa, kun taas internet ja radio jäivät vähemmälle huomiolle.

Avainsanat

Ikääntyvä väestö, seniorit, mainonta, mainonnan suunnitteluprosessi, teemahaastattelu, mainosviesti, mediavalinta

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	4
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	4
1.2 TUTKIMUSONGELMAN MÄÄRITTELY JA TAVOITTEET	5
1.3 TARKASTELUTAPA JA RAJAUKSET	7
1.4 KESKEISET KÄSITTEET	7
2. IKÄÄNTYNYT VÄESTÖ	8
2.1 VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN	8
2.2 IKÄÄNTYMINEN ILMIÖNÄ	10
2.3 IKÄÄNTYVÄN VÄESTÖN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	11
2.4 SENIORIT JA VAPAA-AIKA	12
2.5 SENIORISEGMENTIN ERITYISPIIRTEET	13
2.5.1 Biofysikaaliset muutokset.....	14
2.5.2 Psykososiaaliset muutokset.....	15
2.6 SENIOREIDEN SEGMENTOINTI	16
2.6.1 Demografiset segmentointikriteerit	17
2.6.2 Kuluttajan käyttäytymiseen perustuvat segmentointikriteerit	19
2.6.3 Psykografiset segmentointikriteerit	20
2.6.4 Gerontografiset segmentointikriteerit.....	21
3. MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSI	23
3.1 MAINONNAN SUUNNITTELUN JA PÄÄTÖKSENTEON VIITEKEHYS	23
3.2 MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSIN VAIHEET	24
3.3 ASEMOINTISTRATEGIA OSANA MAINOSVIESTIN SUUNNITTELUSTA	26
3.4 MAINOSVIESTIN SUUNNITTELU.....	27
3.5 MAINOSVIESTIN SISÄLTÖ.....	29
3.5.1 Informatiiviset vaikutuskeinot.....	30
3.5.2 Emotionaaliset vaikutuskeinot.....	31
3.6 MEDIAVALINTA.....	33
3.7 AIKAISEMPIA TUTKIMUSTULOKSIA	39
3.8 TUTKIMUKSEN ALUSTAVA KUVAUS JA SELITYSMALLI	41
4. AINEISTO JA MENETELMÄT	45
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA	45
4.2 HAASTATELTAVIEN VALINTA	47
4.3 HAASTATTELUJEN TOTEUTUS.....	49

4.4 ANALYSOINTI	51
4.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	52
5. IKÄÄNTYVÄ VÄESTÖ MAINONNAN KOHDERYHMÄNÄ	54
5.1 MAINOSTAJIEN JA MAINOSTOIMISTOJEN NÄKEMYKSIÄ SENIORIMAINONNASTA	54
5.2 KOHDERYHMÄ MAINONNAN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTANA	57
5.3 PSYKOSOSIAALISTEN ERITYISPIIRTEIDEN HUOMIOIMINEN MAINOSVIESTIN SUUNNITTELUSSA	61
5.3.1 Kognitiivinen ikä	63
5.3.2 Ikääntymisen sosiaalisten muutosten huomioiminen mainonnan suunnittelussa	66
5.4 BIOFYSIKAALISTEN ERITYISPIIRTEIDEN HUOMIOIMINEN MAINOSVIESTIN SUUNNITTELUSSA	67
5.5 ERI TUOTERYHMIEN VAIKUTUS MAINOSVIESTIN SUUNNITTELUUN	69
5.6 BIOFYSIKAALISTEN JA PSYKOSOSIAALISTEN ERITYISPIIRTEIDEN VAIKUTUS MEDIAVALINTOIHIN	70
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	74
6.1 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	74
6.2 TUTKIMUSTULOSTEN POHDINTAA	77
6.3 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA	79
6.4 KEHITYSEHDOTUKSIA MAINOSTAJILLE JA MAINOSTOIMISTOILLE	80
 TAULUKKOLUETTELO	
Taulukko 1: Väestörakenteen muutokset Suomessa vuosina 2010-2040	8
Taulukko 2: Gerontografiset segmentointikriteerit	22
 KUVALUETTELO	
Kuva 1: Väestön ikärakenne vuonna 2003	9
Kuva 2: Väestön ikärakenne-ennuste vuonna 2040	9
Kuva 3: Mainonnan suunnittelun ja päätöksenteon viitekehys	24
Kuva 4: Mainonnan suunnitteluprosessit	26
Kuva 5: Mainosbrief (creative brief), lähtökohta mainonnan suunnittelulle	29
Kuva 6: Tutkimuksen alustava kuvaus ja selitysmalli	42

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tilastokeskuksen tutkimusten ja arvioiden mukaan väestön ikärakenne muuttuu huomattavasti tulevien vuosien aikana. Yli 65-vuotiaiden väestöosuuden odotetaan kasvavan vuoteen 2040 mennessä jopa 27 prosenttiin, kun se oli vuonna 2004 vain 15,9 prosenttia. (Tilastokeskus 2004a) Väestön ikärakenteen muuttuessa, on väestörakenteen muuttuvat tarpeet huomioitava myös mainostajan osalta. Tulevaisuudessa vanhenevan väestön tarpeet on otettava nykyistä paremmin huomioon, sillä senioriväestöstä on muodostumassa yhä suurempi ja vaikutusvaltaisempi kuluttajaryhmä.

Vaikka sota-ajalla elänyt ikäluokka on tottunut säästämään rahansa pankkiin, niin ikääntyneet osaavat myös nauttia kuluttamisesta. Monilla heistä on työvuosina kertyneitä talletuksia ja säästöjä, jotka odottavat käyttöään. Tämän päivän seniorit matkustavat, nauttivat hyvästä ruoasta ja kalliista autoista. Senioreilla on myös siihen usein nuoria enemmän aikaa. Tämän vuoksi he ovat monelle mainostajalle houkutteleva kohderyhmä, jonka ostovoima vain kasvaa tulevaisuudessa. Ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa on kuitenkin huomioitava segmentin mahdolliset rajoitteet. Esimerkiksi ikääntymisen myötä fyysiset ominaisuudet kuten kuulo, näkö ja muisti ovat ehtineet jo hieman heikentyä toimintakyvyltään. Näiden lisäksi psyykkiset ja sosiaaliset ominaisuudet altistuvat muutoksille ikääntymisen myötä.

Ikääntyneet kuluttajat ovat yksi vähiten tutkituista ja ymmärretyistä segmenteistä (Gunter 1998, 5). Vaikka ikääntyvän väestön ostovoima on suuri, on hyvin hämmentävää, ettei se herätä suurempaa kiinnostusta markkinoijien ja markkinoinnin tutkijoiden keskuudessa. Markkinoijat eivät välttämättä ole vielä täysin tietoisia vanhemman väestön potentiaalisesta ostovoimasta. Markkinoijat saattavat kyllä olla tietoisia kasvavasta senioriväestöstä, mutta he eivät välttämättä erota senioriväestöä erillisenä segmenttinä omine tarpeineen. (Ahmad 2002) Vaikka ikääntynyt väestö

poikkeaa nuoremista kuluttajista ominaisuuksiltaan, ovat he silti kiinnostuneita samoista tuotteista ja palveluista. Usein he ovat myös nuoria kuluttajia maksukykyisempiä. (Szmigin & Carrigan 2000)

Ikääntyneiden kuluttajien tutkimus on lisääntynyt viime vuosina, ja median kiinnostus aiheita kohtaan on kasvanut. Ikääntyvää väestöä koskeva tutkimus on kuitenkin keskittynyt lähinnä sosiaalipolitiikan ja terveydenhoidon kysymyksiin (Ahmad 2002). Markkinoinnin saralla senioreiden mainoskuvaa on herättänyt enemmän mielenkiintoa tutkijoiden keskuudessa (mm. Carrigan & Szmigin) kuin seniorit mainonnan kohderyhmänä. Tämän vuoksi keskitynkin tutkimuksessa juuri senioreihin mainonnan kohderyhmänä.

Ikääntyneitä kuluttajia ja heille suunnattua mainontaa on tutkittu pääasiassa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Senioreille soveltuvia segmentointimenetelmiä on tutkittu määrältään laajemmin verrattuna tutkimukseen, joka käsittelee senioreille suunnattua mainontaa. Bone (1991) selvitti 33 erilaista segmentointimenetelmää kuinka segmentoida ikääntyneitä kuluttajia. Ahmad (2003) on puolestaan käsitellyt hyötysegmentoinnin etuja senioriväestön segmentoinnissa. Moschis (1993) on kehittänyt täysin uuden tavan segmentoida ikääntyneitä kuluttajia laatimiensa gerontografisten segmenttien kautta. Ikääntyville kuluttajille suunnattua mainontaa ovat tutkineet muun muassa Kennet ja Bellenger (1995), Moschis (1995, 2003), Carrigan ja Szmigin sekä Schewe (1988), joista jälkimmäinen on keskittynyt ikääntymisen tuomiin fysiologisiin muutoksiin ja niiden vaikutukseen ikääntyneille kuluttajille suunnatussa mainonnassa.

1.2 Tutkimusongelman määrittely ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia *ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainontaa*. Tutkimusongelmaa käsitellään seuraavien alaongelmien kautta:

- Miten mainostoimistot ja mainostajat eroavat toisistaan suhtautumisessa ikääntyvälle väestölle suunnattuun mainontaan?
- Miten senioriväestö erottuu muista mainonnan kohderyhmistä eli mitkä ovat senioriväestö erityispiirteet?
- Miten seniorisegmentin erityispiirteet huomioidaan mainosviestin suunnittelussa?
- Miten seniorisegmentin erityispiirteet huomioidaan mediavalinnassa?
- Miten ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelu eroaa eri tuoteryhmien välillä?

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään väestön ikääntymistä ilmiönä sekä tuodaan esille senioriväestölle ominaisia kulutustottumuksia ja vapaa-ajan aktiviteetteja, jotka osoittavat ikääntyvän väestön olevan vireä ja heterogeeninen joukko. Luvussa perehdytään tarkemmin myös seniorisegmentin erityispiirteisiin, jotka erityisesti tekevät heistä mielenkiintoisen ja haastavan kohderyhmän markkinoijille sekä erottavat heidät muista mainonnan kohderyhmistä. Kolmannessa luvussa käydään läpi mainonnan suunnitteluprosessia, missä keskitytään erityisesti mainosviestiin ja mediavalintaan. Luvussa neljä perehdytään tutkimuksen aineistoon ja menetelmiin. Luvuissa viisi esitellään aineiston pohjalta tehty analyysi ja luvussa kuusi tutkimuksen johtopäätökset.

Tutkielman aineisto on koottu teemahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluissa aineisto kerätään kohdentamalla haastattelu valittuihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47). Teemahaastatteluissa haastateltiin sekä mainostajia että mainostoimistojen edustajia, joilla on aikaisempaa kokemusta ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden tai palveluiden mainonnan suunnittelusta. Saatua aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla hyödyntäen tutkimusaineiston ja teoriaosion tiivistä vuorovaikutusta. Teemoittelussa tutkimusaineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja vertaillaan tiettyjen teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa (Eskola & Suoranta 2000, 174).

1.3 Tarkastelutapa ja rajaukset

Tutkimusongelmaa tarkastellaan mainostajan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkastelutapa on kuvaileva. Mainonnan suunnitteluprosessista tutkimuksessa keskitytään erityisesti mainosviestin suunnitteluun ja mediavalintaan, sillä seniorisegmentin erityispiirteet tekevät juuri näistä mainonnan suunnitteluprosessin osa-alueista haastavan. Tutkimuksessa perehdytään tarkemmin aktiiviselle ja elinvoimaiselle senioriryhmälle suunnattuun mainontaan. Elinvoimasta ja aktiivista ikääntyvää väestöä kuvaa segmenttinä parhaiten Moschiksen (2003) määrittelemä gerontografinen segmentti *terveet toimijat* (Healthy Indulgers). Terveet toimijat -segmentissä yhdistyy sekä fyysisesti että sosiaalisesti aktiivinen seniorijoukko. Aktiiviset toimijat ovat sosiaalisesti sitoutuneita ja hyvässä fyysisessä kunnossa. He haluavat ottaa elämästä ilon irti. (ma.) Senioreiden segmentointia ja gerontografisia segmenttejä käsitellään tarkemmin luvussa kaksi.

1.4 Keskeiset käsitteet

Ikääntyvä väestö

Ikääntyvää väestö voidaan määritellä jakamalla heidät iän mukaan kolmeen eri luokkaan: 50-64-vuotiaat (keski-ikäiset), 65-79-vuotiaat (kypsät aikuiset) sekä 80-vuotiaat ja sitä vanhemmat (vanhukset) (Dychtwald 1997).

Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessissa markkinat jaetaan pienempiin kuluttajaryhmiin kuluttajan tarpeiden, ominaisuuksien tai käytöksen perusteella (Kotler 2001, 244-245).

Mainonta

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksettua ja personoimatonta ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä ja promootiota (Kotler 2003, 312).

Mainonnan suunnitteluprosessi

Mainonnan suunnitteluprosessi keskittyy kolmen kriittisen osa-alueen ympärille: tavoitteet ja kohderyhmän valinta, viestistrategia ja -taktiikat sekä mediastrategia ja -taktiikat (Batra, Myers & Aaker 1996, 49).

2. IKÄÄNTYNYT VÄESTÖ

2.1 Väestön ikääntyminen

Eurooppa on muuttumassa ikääntyvän väestön maanosaksi, jonka väkiluku ei kasva. Väestönkasvun pysähtyminen johtuu ennen kaikkea matalasta syntyvyydestä. Samalla kun lääketieteen kehitys on nostanut odotettavissa olevaa elinikää, on EU-maiden väestörakenne auttamatta ikääntymässä. Myös Suomen väestörakenteessa lasten osuus on pienentynyt ja eläkeikäisten osuus kasvanut. Suomen väestö tulee olemaan 2010-luvulla ja parikymmentä vuotta siitä eteenpäin poikkeuksellisen vanhusvoittoinen. (EVA 1998)

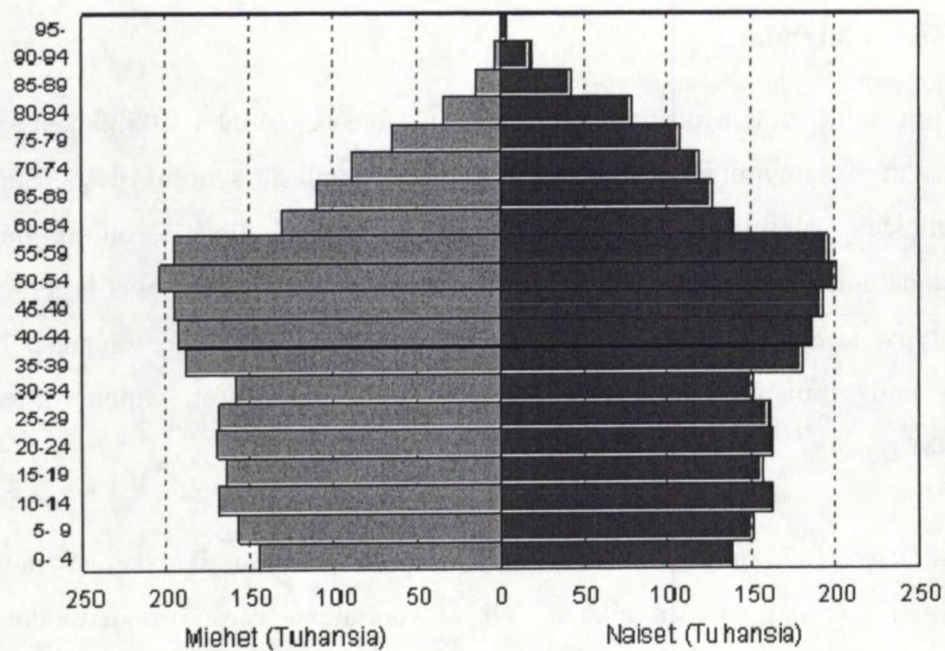
Tilastokeskuksen tutkimusten ja arvioiden mukaan väestön ikärakenne muuttuu huomattavasti tulevien vuosien aikana. Yli 65-vuotiaiden väestöosuuden odotetaan Suomessa kasvavan vuoteen 2040 mennessä jopa 27 prosenttiin kun se oli vuonna 2004 vain 15,9 prosenttia (ks. taulukko 1) (Tilastokeskus 2004a). Väestön ikärakenteen muutoksen voi selvimmän havaita Suomen väestörakennetta kuvaavista väestöpyramideista vuosina 2003 ja 2040 (ks. kuva 1 ja 2). Vuonna 2040 vanhusväestön osuus Suomen väestörakenteessa on hallitseva verrattuna vuoden 2003 väestöpyramidiin, minkä seurauksena väestöpyramidi on muuttunut muodoltaan alaspäin kapenevaksi (Tilastokeskus 2004b,c).

Taulukko 1: Väestörakenteen muutokset Suomessa vuosina 2010-2040

	Yksikkö	2010	2020	2030	2040
Väkiluku	1 000	5 310	5 412	5 443	5 367
0–14 v.	%	16	16	16	15
15–64 v.	%	66	61	58	58
65– v.	%	17	23	26	27

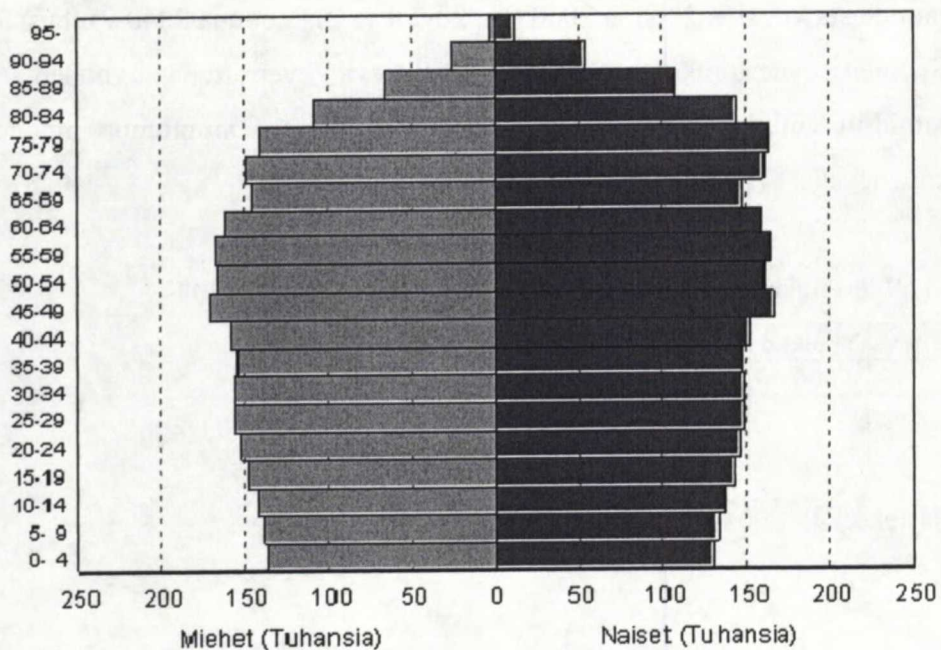
Lähde: Tilastokeskus, 2004a

Kuva 1: Väestön ikärakenne vuonna 2003



Lähde: Tilastokeskus, 2004b

Kuva 2: Väestön ikärakenne-ennuste vuonna 2040



Lähde: Tilastokeskus, 2004c

2.2 Ikääntyminen ilmiönä

Ikääntyminen on hyvin monimutkainen biologinen ilmiö, joka havaitaan kaikissa monisoluisissa organismeissa. Ihmisen ikääntymiselle on ominaista jatkuvasti laskeva kyky vastata ulkopuolisiin paineisiin, jotka vaikuttavat ihmisen terveyteen ja pitkäikäisyyteen. Ikääntyminen on yleensä riippuvainen yksilön perimästä ja elinympäristöstä. (Schewe 1988) Ikääntyminen voidaan määritellä myös fysiologisen, sosiaalisen ja psykologisen ikääntymisen kautta. Ihmiset ikääntyvät fysiologisesti eri tavoin perustuen fysiologisten ominaisuuksien heikkenemiseen esimerkkinä kuulo ja näkö. Sosiaalinen vanheneminen puolestaan perustuu eri ikäkausien erilaisiin sosiaalisiin rooleihin esimerkkinä eläkeläisen ja isovanhemmuuden roolit. Psykologinen ikääntyminen ilmenee esimerkiksi siten, että ikääntynyt seniorikuluttaja voi kokea itsensä iältään vanhaksi, mutta sydämetään vielä nuoreksi. (Moschis 2003)

Vanhuksia on yleensä kuvattu mediassa passiiviväestönä ja heidät on koettu lähinnä huoltorasitteena. Nykyään ikääntyneet ihmiset nähdään enemmänkin samaan ikäryhmään kuuluvina henkilöinä, mutta omina yksilöinä. Ikääntyneiden välillä voi olla esimerkiksi huomattavia koulutus-, kulttuuri-, kokemus-, asumis- ja ikäeroja. (EVA 1998) Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin ikääntyvän väestön eri ikäryhmiä, sillä ikääntyminen ja vanhuus käsitteenä voidaan mieltää eri tavoin eri ikäkausina.

Ikääntyneiden luokittelussa ja määrittelyssä esiintyy yleisesti useita eroavaisuuksia. Joskus ikääntyneiksi määritellään vain yli 65-vuotiaat, sillä monissa maissa tämä on yleinen eläkeikä. Toisaalta ikääntyneiden joukkoon voidaan katsoa kuuluvan myös yli 60-vuotiaat, koska fyysiset ja henkiset kyvyt ovat tuossa ikävaiheessa jo havaittavasti heikentyneet. Näiden lisäksi myös eläkeikää lähestyvät yli 55-vuotiaat on mahdollista määrittää ikääntyneiden joukkoon, vaikkakin nykyään yhä useammin markkinoijat laskevat senioriväestöön myös 50- vuotta täyttäneet henkilöt. (Gunter 1998, 5)

Yksi tapa ymmärtää ikääntyvää väestöä, on jakaa heidät iän mukaan kolmeen eri luokkaan: 50-64-vuotiaat (keski-ikäiset), 65-79-vuotiaat (kypsät aikuiset) sekä 80-vuotiaat ja sitä vanhemmat (vanhukset). Keski-ikäisten ikäryhmä elää elämänvaihetta, jossa lapset ovat kasvaneet, omaisuuden arvo on noussut ja kotitalouden tulot ovat korkeimmillaan. Kypsät aikuiset puolestaan elävät nykyään aikaisemmista sukupovista poiketen aktiivista ja itsenäistä elämänvaihetta, kun yli 80-vuotiaat ovat hyvin usein yksinään eläviä naishenkilöitä. (Dychtwald 1997)

Sosiaali- ja terveysministeriön tutkimuksessa ikääntyneiltä tiedusteltiin sopivinta ilmaisua kuvaamaan ikääntynyttä väestöä. Tutkimuksen mukaan vain yli 80-vuotiaita ihmisiä on sopivaa kutsua nimikkeellä vanhus, vaikka käsitteen suosio on tutkimuksen mukaan laskenut merkittävästi. Ikääntyviin ihmisiin liittyviä termejä pidettiin sopivimpina yli 60-vuotiaille henkilöille. Käsite eläkeläinen ja ikääntyneet ihmiset saivat yleisesti kannatusta. Näiden lisäksi myös seniorikansalaista pidettiin yleisesti hyväksyttävänä vaihtoehtona puhutella ikääntynyttä väestöä. (STM 1999)

2.3 Ikääntyvän väestön kulutuskäyttäytyminen

Ihmisten elämäntapa muovautuu elämäkokemuksen, elinympäristön ja vallitsevan aikakauden mukaisesti. Tämän päivän vanhinta sukupolvea yhdistää pulan ja sotien, mutta myös sodan jälkeisen jälleenrakennuksen ja taloudellisen nousun kokeminen. Tämän seurauksena säästäväisyys on kyseiselle sukupolvelle yleinen ominaispiirre ja yllelliseen elämänmalliin viittaava käyttäytymismalli usein kauhistus. (EVA 1998) Suomen 2000-luvun seniorit ja vanhukset ovat muun väestön kaltaisia, vaikkakin vähän iäkkäämpiä. Vaikka tämän päivän vanhuksien kulutuskäyttäytymiseen ja taloudenhoitoon vaikuttaa vielä sodan ja nälkävuosien kokemukset, niin tulevaisuudessa myös seniorikansalainen osallistuu aktiivisesti talouteen ja toimintoihin muiden kansalaisten tavoin. (Sonkin, Petäkoski-Hult, Rönkä & Södergård 1999, 24)

Rahavarallisuutta ja muuta omaisuutta ikääntyneet ovat usein ehtineet kerätä elämänsä aikana nuoria enemmän. Vanhemmissa ikäryhmissä menot alkavat laskea ja varoja jää jo säästöön, kun nuorten kohdalla ei säästäminen ole usein vielä taloudellisesti mahdollista. Aktiivi-iässä olevan väestön varallisuusasema ja elintaso ovat selvästi aikaisempia sukupolvia korkeammat. Kun tämän päivän kulutuskeskeisen elämäntavan omaksuneet tulevat eläkeikään, tulevat he olemaan kuluttajina erilaisia kuin sota-ajan kokeneet eläkeikäiset. (EVA 1998)

Biologinen ikä ei ole enää niin merkittävä tekijä tutkittaessa senioriväestön kulutustottumuksia ja vapaa-ajan aktiviteetteja kuin aikaisemmin. Vaikka ikääntyneen väestön menoista yli puolet kuluu ruokaan, vaatteisiin ja asumiseen, voi myös ikääntyvillä kuluttajilla olla erilaisia kulutustapoja ja tottumuksia. Eläkeiässä naiset käyttävät tulevaisuudessa enemmän rahaa itseensä. Naisia kiinnostavat etenkin sisustaminen, matkailu ja kauneuden hoito. Ikääntyvälle miehelle puolestaan luonto ja urheilu ovat tärkeitä virkistysten lähteitä. (EVA 1998) Lisäksi monet aktiviteetit kuten kulttuuritapahtumat, makunautinnot, luksusristeilyt ja hotellit ovat tunnetusti vanhempien ikäryhmien suosiossa (Gunter 1998, 5). Edellä mainittujen lisäksi opiskelu, liikunta ja harrastukset ovat myös nykyään osana ikääntyneiden elämää (EVA 1998).

2.4 Seniorit ja vapaa-aika

Eliniän pidentyessä on hyvin todennäköistä, että ikääntyminen hidastuu ja ihmiset elävät aikaisempaa terveempää, energisempää ja elinvoimaisempaa ikääntymisen vaihetta (Dychtwald 1997). Sosiaali- ja terveysministeriön tutkimuksen mukaan suomalaisten ikääntyneiden aktiivisuus lisääntyi vuosina 1994-1998. Kun vuonna 1994 ikääntyneistä ihmisistä 70 prosenttia kertoi ohjelmaa olevan koko päiväksi, niin vuonna 1998 heitä oli jo 86 prosenttia kyselyyn vastanneista. Tutkimustulosten mukaan ikääntyvän väestön päivät täyttyvät normaaleilla arkipäivän rutiineilla. Lähes jokainen yli 60-vuotias lukee päivä- tai viikkolehtiä, katsoo televisiota, huolehtii kotitöistä ja käy ostoksilla. Suurin osa pitää lisäksi huolta sosiaalisista suhteistaan tapaamalla ystäviään

ja perheenjäseniään, joiden merkitys on kasvanut etenkin ikääntyneiden keskuudessa tutkimuksen mukaan selvästi. Arkipäivän askareita kuten puutarha- ja pihatöitä sekä kodin kunnostustöitä tehdään aikaisempaa enemmän itse. Myös kodin ulkopuolella esimerkiksi kahviloissa ja ravintoloissa asioidaan useammin. (STM 1999)

Sitran rahoittamassa Seniori 2000 selvityksessä visioidaan senioreiden ja vanhuksien asemaa vuonna 2030. Vision olettamusten perusteella valta-osa senioreista elää tulevaisuudessa aktiivista elämää, hallitsee teknologian haasteet, toimii perinteiden välittäjänä, matkustaa, harrastaa ja vaikuttaa yhteiskunnassa omien ja muiden ikäihmisten asioihin. Vanhusroolin sijaan farkut, moottoripyörät ja urheilu ovat osana tulevaisuudessa eläkepäivien arkea. Senioreiden elämäntyyli ei oikeastaan muutu, vaan säilyy ikääntymisestä huolimatta. Suomen ikääntynyt väestö osoittaa siis ensimmäistä kertaa aktiivisuutta vanhuuteen asti. (Sonkin ym. 1999, 31)

Nykyään monet lopettavat työnteon noin 40–70-vuotiaina mennäkseen takaisin opiskelemaan, huolehtiakseen perheestä, perustaakseen yrityksen tai viettääkseen sapattivapaata. Malliltaan lineaarinen elämäntyyli on muuttumassa sykliseen muotoon, jossa opiskelu, työ ja vapaa-aika eivät esiinny enää ennalta määrättyssä järjestyksessä, vaan ovat ripoteltuna pitkin eri elämänvaiheita. (Dychtwald 1997) Lineaarisen elämäntyylin väistyessä ja senioriväestön aktiivisen vapaa-ajanviettomahdollisuuksien yleistyessä, ei ikääntyvän väestön voida ajatella olevan enää ominaisuuksiltaan, elämäntyyliltään ja kulutustottumuksiltaan yhtenäinen ryhmä, joita markkinoijat voivat lähestyä yhtenäisin keinoin. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin senioriväestön erityispiirteitä, jotka osaltaan vaikuttavat mainonnan suunnitteluprosessiin.

2.5 Seniorisegmentin erityispiirteet

Nuoruus mielletään yleisesti houkuttelevammaksi ominaisuudeksi verrattuna vanhuuteen ja vanhenemiseen. Tämä todennäköisesti johtuu vanhenemiseen liittyvistä

tekijöistä esimerkkinä fyysisten ja kognitiivisten ominaisuuksien heikkeneminen, itsenäisyyden väheneminen, sosiaalisten roolien muutos ja elämän rajallisuuden kohtaaminen. Senioreiden erityispiirteet heijastuvat erityisesti heidän fyysisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin ominaisuuksiinsa. Markkinoijien on oltava tietoisia ikääntymisen mukana tulevista muutoksista ja osattava minimoida ikääntyvään väestöön kohdistuvia ympäristön stressitekijöitä tuotesuunnittelun ja muiden markkinointiaktiviteettien kautta. (Schewe 1998) Kennet, Moschis & Bellenger (1995) jakavat ikääntymisen tuomat muutokset kahteen eri ryhmään: biofysikaalisiin (biophysical) ja psykososiaalisiin (psykosocial) muutoksiin (ma.).

2.5.1 Biofysikaaliset muutokset

Biofysikaalinen ikääntyminen ilmenee ulkoisina ikääntymisen merkkeinä, joita on helpompi huomata muissa ihmisissä. Monet biofysikaaliset tarpeet perustuvat kykyyn prosessoida informaatiota. Ikääntyminen ei kuitenkaan välttämättä aiheuta oppimiskyvyn laskua. Muutokset näkyvät enneminkin puheessa ja käyttäytymisessä sekä informaation prosessoinnissa ja sen käsittelemisessä. Myös ihmiskehon muutokset kuten aistien heikkeneminen liittyvät biofysikaalisiin ominaisuuksiin. (Kennet ym. 1995)

Senioriväestön ulkonäkö ja aistit altistuvat iän tuomille muutoksille. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikkien kohdalla nämä muutokset eivät toteudu samanaikaisesti. Fyysistä ominaisuuksista etenkin näkö ja kuulo ovat tärkeitä aisteja mainosviestin vastaanottamisen kannalta. Ikääntyvän väestön näkö heikkene katsottaessa lähietäisyydellä sijaitsevia objekteja. Samoin kyky erottaa kuvista yksityiskohtia ja samankaltaisia värejä toisistaan madaltuu. Silmä ei myöskään sopeudu valon muutoksiin yhtä nopeasti. Näkökyvyn heikkenemistä yleisempiä ovat kuitenkin kuuloon liittyvät ongelmat etenkin miesten kohdalla. Kuuloaistin heikkenemisen suhteen merkittävin on vaikeus ymmärtää puhetta. Ikääntyvä ihminen ei pysty enää selkeästi tunnistamaan korkeita ääniä. Puheen ymmärtämistä eivät myöskään helpota jatkuvat puheen keskeytykset ja nopea tempo. Kun puhe on selkeää, ymmärrettävää ja esitetään

ilman taustahälyä, ei senioreilla yleensä ole vaikeuksia ymmärtää normaalia puhetta. (Schewe 1998) Edellä mainittujen lisäksi ikääntyvän ihmisen yleinen aktiivisuustaso laskee, työnteke hidastuu ja väsyminen tapahtuu muita nopeammin. Myös keskittymiskyky heikentyy iän myötä, minkä seurauksena senioreiden on vaikea suorittaa useita tehtäviä samanaikaisesti. (Antonides & van Raaij 1998, 467-469)

2.5.2 Psykososiaaliset muutokset

Kun biofysikaalinen ikääntyminen on ulkopuolisen silmin helposti havaittavissa, eivät psykososiaaliset muutokset ole yhtä selvästi huomattavissa. Ikääntyneet kohtaavat ikääntymisen myötä tunnetason muutoksia. Uusi elämänvaihe ja luokittelu ikääntyneeksi eivät välttämättä ole helposti omaksuttavissa osaksi omaa identiteettiä. Psykologiset muutokset koskevat muutoksia asenteissa, persoonallisuudessa ja tarpeissa. Sosiaaliset muutokset puolestaan liittyvät yksilön asemaan yhteiskunnassa. (Kennet ym. 1995) Ikääntyvien ihmisten sosiaaliseen asemaan vaikuttaa erityisesti eläkeiän saavuttaminen, millä on vaikutuksensa ikääntyvän ihmisen ajankäyttöön ja sosiaalisiin kontakteihin. Ikääntyvät ihmiset ovat usein myös herkkiä ulkopuolisille vaikutuksille ja manipuloinnille. Lisäksi psykologiselta näkökannalta katsottuna uusien tapojen ja tilanteiden omaksuminen ei välttämättä ole enää yhtä helppoa, muistikapasiteetti on rajoitetumpi ja yleinen reagointikyky on alhaisempi. Monet mediat ovatkin liian nopeita seniorikuluttajan seurattavaksi. (Antonides & van Raaij 1998, 467-469)

Ikääntyneet tuntevat itsensä yleensä ikäistään nuoremmiksi. Markkinoijien on tärkeää ymmärtää senioriväestön todellinen minäkuva ja myös hyödyntää sitä markkinointipanostuksissa. (Kennet ym. 1995) Kognitiivinen ikä tarjoaa kronologisen ikään verrattuna laajemmin informaatiota tavoitellusta kuluttajaryhmästä. Esimerkiksi 60-vuotias kuluttaja saattaa tuntea itsensä huomattavasti nuoremmaksi ja siten myös samaistuu itseään nuorempiin roolimalleihin. On siis mahdollista, että hän kuuluu virheelliseen kohderyhmään, joka on määritelty pelkästään kuluttajan kronologisen iän perusteella. (Barak 1981) Johnson (1994) määrittelee kognitiivisen iän olevan yksilön

ikä perustuen siihen, minkä ikäinen hän itse tuntee olevansa. Kognitiivinen ikä on myös osa kuluttajan minäkäsitystä Ikääntyneet kuluttajat, jotka tuntevat itsensä todellista ikäänsä nuoremmiksi ovat yleensä hyvin samankaltaisia kuin keski-ikäiset tai heitä nuoremmat kuluttajat. He elävät aktiivista elämää kuluttaen samoja tuotteita ja palveluja kuin iältään nuoremmat kuluttajat. (ma.)

Ikääntyvän väestön erityispiirteet tekevät heistä haastavan kohderyhmän markkinoijille. Ikääntymisen biofysikaalisista ja psykososiaalisista muutoksista sekä heterogeenisyydestä johtuen ei ikääntyvää väestöä voi kohdella yhtenäisenä kohderyhmänä. Vaikka senioriväestö on ominaisuuksiltaan heterogeeninen, voidaan senioriväestöstä tunnistaa yhtenäisiä ryhmittymiä, joilla on samoja ominaisuuksia, tarpeita ja tottumuksia. Seuraavaksi tutkimuksessa perehdytään tutkijoiden suosittelemiin keinoihin segmentoida ikääntyvää väestöä.

2.6 Senioreiden segmentointi

Segmentointiprosessissa markkinat jaetaan pienempiin kuluttajaryhmiin kuluttajan tarpeiden, ominaisuuksien tai käytöksen perusteella (Kotler 2001, 244-245). Moschis (1993) määrittelee segmentoinnin olevan tehokas strategia saavuttaa heterogeeniset markkinat kohdentamalla yrityksen tarjoamat hyödykkeet segmenttien tarpeisiin (ma.). Segmentoinnin tavoitteena on muodostaa ryhmiä, jotka reagoivat samalla tavoin tiettyihin markkinointitoimenpiteisiin ja eroavat samalla myös käyttäytymiseltään muista ryhmistä (De Pelsmacker, Geuens & van den Bergh. 2001, 94).

Ikääntyvän väestön segmentointia tutkineet painottavat ikääntyneiden markkinoiden heterogeenisyyttä (Ahmad 2002, Moschis 1993, Schewe 1998, Bone 1991). Ikääntyvät ihmiset ovat kyllä helposti erotettavissa toisistaan biologisen iän avulla, mutta vaikeammin määriteltävissä preferenssien ja ostokäyttäytymisen kautta. Markkinoijat segmentoivat ikääntyneet kuluttajat hyödyntäen yleensä pelkästään biologista ikää,

vaikka olemassa olisi käytännöllisempiä ikääntyvälle väestölle soveltuvia segmentointimenetelmiä. (Ahmad 2002)

Vasta viime vuosina on alettu paremmin ymmärtämään ikääntyvän väestön heterogeenisyyttä, ja erilaisia senioriväestölle soveltuvia segmentointimenetelmiä tutkitaan enenemässä määrin. Seniori 2000 selvityshankkeessa todetaan vanhusväestön eriytymisen ja segmentoinnin olevan yksi yksilötason merkittävimpiä kehitystrendejä (Sonkin ym. 1999, 91-92). Tutkijoiden suositukset ikääntyneen väestön segmentoinnin suhteen ovat olleet vaihtelevia. Senioreiden segmentoinnissa on hyödynnetty esimerkiksi yksilön sopeutumista eläkeikään, toiset puolestaan ovat tutkineet senioreiden ostokäyttäytymistä, kun osa taas on keskittynyt senioreiden mediakäyttäytymiseen ja elämäntyyliin. (Bone 1991) Segmentointikriteereistä tarkastellaan seuraavaksi lähemmin senioriväestölle soveltuvia demografisia, psykografisia ja käyttäytymiseen perustuvia segmentointikriteerejä.

2.6.1 Demografiset segmentointikriteerit

Segmentointikriteereistä markkinoijat suosivat pääasiassa mitattavissa olevaa sosioekonomista ja demograafista dataa, koska se on helposti saavutettavissa, ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä. Sosioekonomiset ja demografiset tekijät ovat kuitenkin vain yleisen tason erottavia tekijöitä, jotka koskettavat yleensä laajaa kuluttajakuntaa. (Ahmad 2003) Demografisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan pienempiin kuluttajaryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen ja kansallisuuden perusteella (Kotler 2003, 175-176).

Bone (1991) tutki yhteensä 33 tapaa segmentoida ikääntyneitä markkinoita. Hän toteaa tekemässään tutkimuksessa ikääntyneen väestön segmentoinnin suosivan demografisista kriteereistä tulotasoa. Tehdyn tutkimuksen mukaan 60 prosenttia tutkimuksista käyttää tulotasoa erottaakseen seniorisegmentit toisistaan. Terveys mainittiin noin puolessa segmentointitutkimuksista. (ma.)

Kuluttajan biologinen ikä on ollut suosittu ja yleinen demografinen segmentointikriteeri segmentoitaessa ikääntyneitä markkinoita (Bone 1991). Ikääntyneet kuluttajien kulutustottumukset eivät kuitenkaan ole välttämättä sidoksissa heidän biologiseen ikäänsä. Senioriväestön kulutuskäyttäytyminen saattaa hyvinkin muistuttaa osaltaan nuoremman väestön kulutustottumuksia. Tämän seurauksena ikääntyneiden kuluttajien ostokäyttäytyminen ja odotukset eivät olekaan niin helposti yleistettävissä, mikä tekee heistä erityisen haasteellisen kohderyhmän esimerkiksi pelkästään iän tai ulkonäön perusteella segmentoitavaksi. (Ahmad 2002)

Kognitiivinen ikä tarjoaa käytännöllisen muuttujan segmentoida vanhempaa väestöä ja samalla työkalun tutkia heidän asenteitaan sekä käyttäytymismallejaan. Erityisen hyödyllinen kognitiivinen ikä on segmentointikriteerinä, kun se yhdistetään kuluttajan biologiseen ikään. Biologinen ja kognitiivinen ikä yhdessä antavat ikääntyneistä kuluttajista huomattavasti täsmällisemmän ja monipuolisemman näkökulman verrattuna pelkästään biologiseen ikään. (Stephens 1991) Biologisen ja kognitiivisen iän lisäksi ikää voidaan hyödyntää segmentointikriteerinä myös kuluttajan elämänsäkaaren tai ikäryhmien perusteella (Arnould, Price & Zinkham 2004, 502).

Wells ja Gubar (1966) ovat tutkineet kuluttajan elämänsäkaarta. Tutkimusten mukaan kuluttajan elämänsäkaaren eri vaiheet ovat suhteessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan elämänsäkaari jaetaan kuuteen eri vaiheeseen: lapseton poikamiesvaihe, vasta-avioituneisuus, lasten syntymä, kasvava ja vakiintuva perhe, lasten itsenäistyminen ja puolisoista luopuminen. Elämänsäkaariajattelun katsotaan olevan huomattavasti herkempi indikaattori perheen taloudellisen tilanteen kuvaamiseksi verrattuna kuluttajan biologiseen ikään. Elämänsäkaariajattelun hyödyntäminen sisältää kuitenkin tiettyjä rajoitteita ja ongelmia. Ei ole olemassa yksiselitteistä mallia, jota voitaisiin hyödyntää kaikissa elinkaariajattelumalleissa. Lisäksi kaikki kotitaloudet eivät noudata perinteistä elinkaarimalliajattelua, minkä merkitys varmasti vain lisääntynyt viime vuosina perheiden monimuotoisuuden lisääntyessä. (ma.)

Schewe ja Noble (2000) ovat tutkineet kuluttajien jakamista eri ikäryhmiin. Ikäryhmät määritellään yhtenäiseksi ryhmittymäksi, joka on jakanut samat mullistavat ulkoiset kokemukset elämänsä aikana. Nämä aikuisiän kynnyksellä tai myöhemmässä aikuisiässä tapahtuneet mullistukset vaikuttavat yhtenäisesti ikäryhmän asenteisiin ja preferensseihin, jotka säilyvät läpi elämän. Ikäryhmäteoria eroaa sukupolviteoriasta siten, että juuri nämä ulkoiset tekijät kuten taloudelliset muutokset, sodat, poliittiset ideologiat, teknologian innovaatiot ja sosiaaliset mullistukset ovat vaikuttaneet kuluttajan asenteisiin, arvoihin ja preferensseihin. Jokaisella ikäryhmällä voidaan sanoa olevan oma persoona, jolla on omat asenteensa muun muassa perhe-elämää, uskontoa, sukupuolirooleja, työuraa ja elämäntyyliä kohtaan. Tärkeää on kuitenkin huomatta, etteivät kaikki asenteet ja käyttäytymismallit ole tietyn ikäryhmän vaikutuksen alaisena. Myös jokainen kansakunta kokee omat merkittävät hetkensä, jotka muokkaavat heidän väestönsä arvoja ja asenteita.(ma.)

2.6.2 Kuluttajan käyttäytymiseen perustuvat segmentointikriteerit

Käyttäytymiseen liittyvät segmentointikriteerit jakavat kuluttajat ryhmiin tiedon, asenteen, käytön tai reaktion perusteella tiettyä tuotetta kohtaan Monet markkinoijat uskovat käyttäytymiseen liittyvien muuttujien olevan paras lähtökohta markkinoiden segmentoimiseksi. (Arnould ym. 2004, 190) Kuluttajia voidaan segmentoida myös tuotteen käyttötilanteen tai asiakasuskollisuuden perusteella (De Pelsmacker ym. 2001, 100). Yksi merkittävä kuluttajan käyttäytymiseen perustuva segmentointikriteeri on hyötysegmentointi (Arnould ym. 2004, 190).

Hyötyyn perustuva segmentointi jakaa kuluttajat ryhmiin haluttujen tai etsittyjen hyötyjen perusteella. Hyöty, joka voi liittyä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin houkuttelee kuluttajat ostamaan tuotteen. Hyötysegmentointi kertoo markkinoijalle, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen. Vaikka perinteinen segmentointimenetelmä on segmentoida kuluttajat henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella, eivät kuluttajat välttämättä osta heille kohdistettua tuotetta, jos se ei tarjoa heille minkäänlaista hyötyä. Yhdessä henkilökohtaisten ominaisuuksien kanssa voivat

kuluttajan käyttäytymiseen perustuvat segmentointikriteerit olla toimiva menetelmä segmentoitaessa ikääntyvää väestöä. (Ahmad 2002)

2.6.3 Psykografiset segmentointikriteerit

Psykografiset segmentointikriteerit jakavat ostajat ryhmiin heidän elämäntyyliinsä perusteella. Elämäntyyliä voidaan käsitellä hyvin laajalta näkökannalta eli miten ihmiset elävät sisältäen vapaa-ajan aktiviteetit, mielenkiinnon kohteet ja asenteet. (Arnould ym. 2004, 190) Psykografiset ominaisuudet sisältävät myös kuluttajan asenteet kuluttamista, säästämistä ja vapaa-ajan aktiviteetteja kohtaan. Psykografisten tekijät ovat joidenkin tutkijoiden mukaan käytännöllinen keino etenkin ikääntyneen väestön segmentoimiseksi. (Ahmad 2002)

Psykografista datan avulla voidaan kuluttajat erottaa toisistaan esimerkiksi elämäntilanteen tai – tyylin perusteella. Elämäntyyli on näistä vaikeampi ymmärtää. Elämäntyyliuokittelussa tutkijan täytyy ensin suorittaa empiirinen tutkimus hankkiakseen psykografista dataa. Kun demograafinen ja sosioekonominen data ovat käytännöllisiä mitattaessa segmentin kokoa, houkuttelevuutta ja saavutettavuutta, psykografinen data soveltuu parhaiten kulutuksen ja ostokäyttäytymisen ennustamiseen. (Ahmad 2003) Vaikka kuluttajat arvot ja normit ovat yleensä pysyviä läpi elämän, voivat mielipiteet ja mielenkiinnon kohteet muuttua elämän aikana (Ahmad 2002).

Psykografisista tekijöistä Bone (1991) toteaa ikääntyneen kuluttajan aktiivisuustason olevan kriittinen muuttuja segmentoitaessa ikääntyntä väestöä. Huolimatta siitä, että ikääntynyt väestö on todennäköisesti aktiivisempi kuin koskaan aikaisemmin, on olemassa sekä aktiivisia että epäaktiivisia segmenttejä. Monet aktiiviset seniorit ovat vielä mukana työelämässä. Toiset taas saattavat aloittaa toista uraansa, jatkavat opiskelua tai ovat aktiivisia vapaaehtoistyössä tai poliittisissa organisaatioissa. Läheisen menettäminen saattaa puolestaan johtaa aktiivisuustason laskuun. Aktiivisuustason lisäksi myös kuluttajan yhteiskunnallista asemaa pidetään yhtenä psykografisena segmentointikriteerinä. Se onko kuluttaja mukana vielä työelämässä, on elämäntyylin ja

-tilanteen kannalta merkittävää. Noin puolet tutkituista tutkimuksista hyödynsi eläkeikää tai yleensä vapaa-aikaa segmentoidessaan ikääntyneitä kuluttajia. (ma.)

2.6.4 Gerontografiset segmentointikriteerit

On hyvin todennäköistä, että ikääntyneet saattavat jakaa samat asenteet ja mielenkiinnon kohteet nuorempien kuluttajien kanssa. Nämä asenteet kuitenkin paljastavat hyvin vähän heidän todellisesta kulutuskäyttäytymisestään. Tämän vuoksi on hyödyllistä käyttää segmentoinnissa psykografisia muuttujia yhdessä muiden muuttujien kanssa. (Ahmad 2002) Mochis (1993) on kehittänyt tavan segmentoida yksinomaan ikääntyneitä kuluttajia hyödyntäen useita eri segmentointikriteerejä samanaikaisesti. Gerontografiset (gerontographics) segmentointikriteerit ovat ikääntyneisiin kuluttajiin sovellettava segmentointimenetelmä, joka perustuu seniorikuluttajan ikääntymisprosessiin huomioiden ikääntymisen eri ulottuvuudet. (ma.)

Gerontografiset kriteerit perustuvat oletukseen, että erot ja samankaltaisuudet ikääntyneiden kuluttajien käyttäytymisessä ovat erilaisten sosiaalisten, psykologisten, elinajan tapahtumien ja muiden ympäristön tekijöiden seurausta. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat ikääntyneisiin kuluttajiin eri tavoin. Gerontografiset segmentointikriteerit muistuttavat ominaisuuksiltaan psykografisia ja lähinnä elämäntyyliin perustuvia segmentointikriteerejä. Taulukossa kaksi esitellään lyhyesti neljä erilaista Moschiksen määrittelemää gerontografista segmenttiä. (ma.)

Taulukko 2: Gerontografiset segmentointikriteerit

Segmentti	Fyysinen kunto	Sosiaaliset suhteet	Subde kuluttamiseen
Elinvoimaiset erakot (Healthy Indulgers)	Hyvä fyysinen kunto	Työelämässä, mutta vähän sosiaalisia kontakteja	Vähän kulutukseen liittyviä tarpeita
Sairaat, mutta seuralliset (Ailing Outgoers)	Suhteellisen huono fyysinen kunto	Sosiaalisesti aktiivisia, pois työelämästä	Arvostavat paikallisia tuotteita ja palveluja
Raihnaiset yksineläjät (Frail Recluses)	Heikko fyysinen kunto	Sosiaalisesti epäaktiivisia	Hakee turvaa ja fyysistä suojaa
Terveet toimijat (Healthy Hermits)	Hyvä fyysinen kunto	Itsenäisiä ja aktiivisia sekä sosiaalisesti sitoutuneita	Harjoittavat vapaa-ajanaktiviteetteja, vahva informaation tarve

Lähde: Mukailen Moschis (2003)

Tutkimuksessa tarkastellaan aktiiviselle ja elinvoimaiselle ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palvelujen mainonnan suunnittelua. Moschiksen (2003) määrittelemää terveiden toimijoiden -segmentti kuvaa hyvin tätä aktiivista ja elinvoimaista segmenttiä. Kyseisestä segmentistä voidaan tunnistaa edellä mainittujen segmentointikriteereiden ominaisuuksia monipuolisesti. Segmentissä korostuu hyvä fyysinen kunto ja tulotaso, jotka määritellään demograafisiksi segmentointikriteereihin sekä tietynlainen myönteinen elämänasenne ja aktiivinen vapaa-ajan toiminta, jotka ovat yhdistettävissä psykografisiin segmentointikriteereihin. Tämä aktiivinen ja elinvoimainen joukko tekee ostopäätökset itsenäisesti ja on aktiivinen osa yhteiskuntaa, mikä tekee heistä myös houkuttelevan kohderyhmän. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan lähemmin mainonnan suunnitteluprosessia eli mistä osa-alueista mainonnan suunnittelu rakentuu ja perehdytään samalla aikaisempiin tutkimustuloksiin, kuinka ikääntyvän väestön erityispiirteitä voidaan aikaisempien tutkimusten mukaan huomioida mainonnan suunnittelussa.

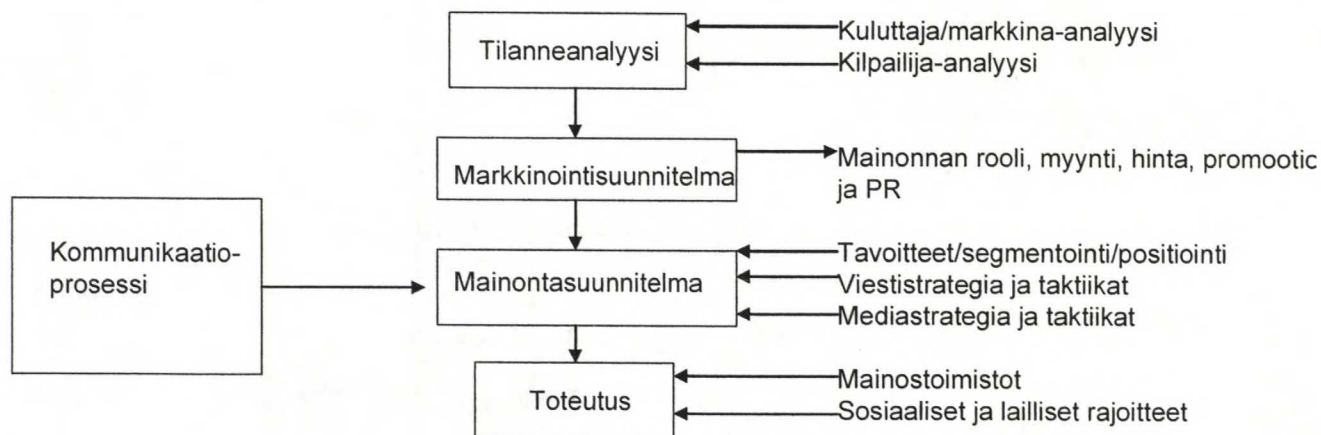
3. MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSI

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksettua ja personoimatonta ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä ja promootiota (Kotler 2003, 312). Mainonta on myös markkinoinnin kannalta hyödyllinen työkalu tuotteen, palvelun tai idean esilletuomiseksi ja valitun yleisön vakuuttamiseksi (De Pelsmacker ym. 2001, 160). Tässä luvussa käsitellään mainonnan suunnitteluprosessia keskittyen erityisesti mainosviestin suunnitteluun ja mediavalintaan, jotka ovat tutkimuksen pääasiallisia tutkimuskohteita.

3.1 Mainonnan suunnittelun ja päätöksenteon viitekehys

Batra ym. (1996) on koonnut mainonnan suunnitteluprosessin keskeisimmät sisäiset ja ulkoiset tekijät yhteen viitekehykseen (ks. kuva 3). Viitekehyksen sisäisistä tekijöistä keskeisimmät ovat tilanneanalyysi, markkinointisuunnitelma ja mainontasuunnitelma. Tilanneanalyysi on tutkimuksen tekemistä koskien kuluttajia, kilpailijoita ja markkinoita sekä samalla oleellinen osa mainonnan suunnittelua ja päätöksentekoprosessia. Markkinointisuunnitelma toimii perustana mainonnan suunnittelulle. Markkinointisuunnitelma sisältää työkalut markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteuttamiseksi. Viitekehyksestä erottuvat omana osanaan myös mainonnan suunnitteluprosessin keskeisimmät osa-alueet: kampanjan tavoitteet, kohderyhmän tunnistaminen, viestistrategia ja -taktiikat sekä mediastrategia ja -taktiikat. (mt. 39-44) Viitekehyksestä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan mainonnan suunnitteluprosessia.

Kuva 3: Mainonnan suunnittelun ja päätöksenteon viitekehys



Lähde: Batra ym. (1996, 39)

3.2 Mainonnan suunnitteluprosessin vaiheet

Suunniteltaessa mainoskampanjaa on ensin määriteltävä kohderyhmä ja mainostettavan tuotteen tai palvelun potentiaalisen ostajan mahdolliset motiivit. Tämän jälkeen tehdään päätökset koskien mainoskampanjan tavoitteita, budjettia, viestintää, medioita ja kampanjan tuloksien mittausta. (Kotler 2003, 312) Kotler (2003) lähestyy mainonnan suunnitteluprosessia viiden eri vaiheen kautta. Ensin on määriteltävä mainonnan tavoitteet. Tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan onko mainonnan tavoitteena tiedottaa, vakuuttaa, muistuttaa vai vahvistaa kuluttajan mielikuvaa. Seuraavaksi johdon tulisi määrittää mainonnan budjetti, jonka jälkeen rakennetaan toimiva mainosviesti ja valitaan tehokkaat mediat viemään viestiä eteenpäin. Lopuksi arvioidaan mainonnan tehokkuutta erilaisten mittarien avulla. (mt. 312-318)

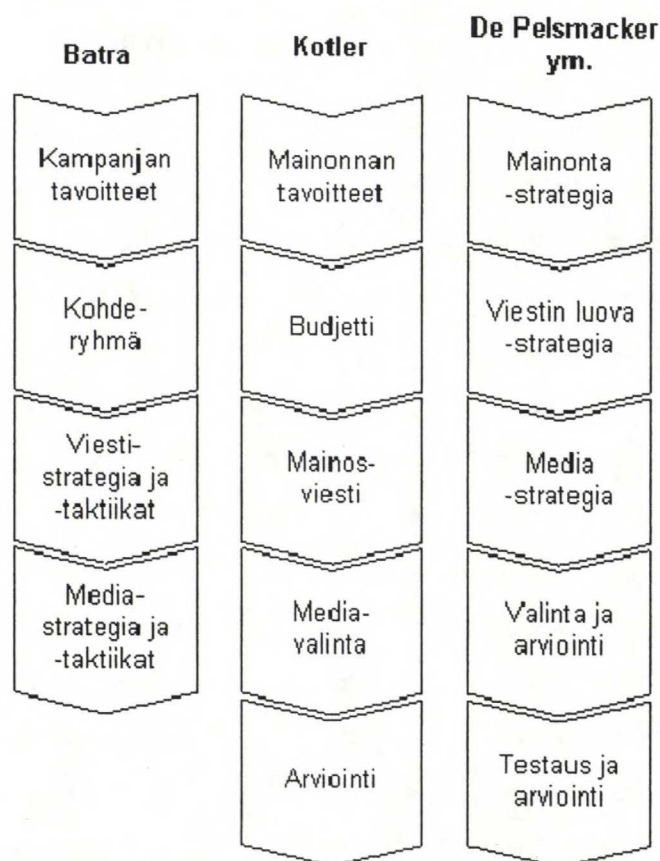
Mainoskampanjan suunnitteluprosessi rakentuu myös De Pelsmackerin ym. (2001) mukaan eri vaiheista. Prosessin lähtökohtana on markkinointistrategia, jonka pohjalta kampanja muodostetaan. Markkinointistrategia muodostaa pohjan laadittavalle

mainontastrategialle, joka rakentuu kolmesta osa-alueesta: 1) kohderyhmän määrittämisestä eli kenelle ollaan mainostamassa, 2) tavoitteista eli miksi ollaan mainostamassa ja 3) mainosviestistä eli mitä ollaan mainostamassa. Haastavinta on esittää määritelty mainosviesti luovasti. Kampanjan suunnitteluvaiheessa mainostoimiston kehittämistä ideoista valitaan mainostajan tavoitteiden ja toiveiden perusteella paras vaihtoehto lopulliseksi mainosviestiksi. Tämän jälkeen siirrytään mediastrategiaan, jossa määritetään viestille sopiva viestintäkanava. Valittua kampanjaa voidaan testata ennakkoon ennen toteutusta, ja kampanjan tehokkuus arvioidaan vasta kampanjan päätyttyä. (mt.161-162) De Pelsmackerin ym. teoriassa keskitytään erityisesti mainosviestiin ja mediavalintaan, mitkä ovat oleellisia osa-alueita suunniteltaessa senioriväestölle suunnattua mainontaa.

Batra ym. (1996) muistuttaa, että mainonnan suunnitteluun tulisi siirtyä vasta siinä vaiheessa, kun markkinointisuunnitelma on kokonaisuudessaan hallussa, ja mainonnan rooli osana markkinointisuunnitelmaa on määritelty. Myös Batran ym. osalta mainonnan suunnitteluprosessi keskittyy kolmen keskeisen osa-alueen ympärille: tavoitteisiin ja kohderyhmän valintaan, mainosviestin strategiaan ja taktiikoihin sekä mediastrategiaan ja taktiikoihin. Ensin on määriteltävä kampanjan tavoitteet ja haluttu kohderyhmä, jonka jälkeen suunnitellaan mainosviestin sisältöä ja toteuttamista. Lopuksi vertaillaan ja analysoidaan perusteellisesti eri mediavaihtoehdot sekä päätetään kuinka paljon varoja voidaan allokoida eri medioihin. Mainonnasta vastaavan johdon tehtävänä on suunnitella, toteuttaa ja seurata tämän prosessin toteutumista. (mt. 49)

Kuvaan neljä on koottu yhteen nämä kolme eri tutkijoiden kokoamaa mainonnan suunnitteluprosessin kulkua. Yleisesti voidaan todeta, että mainonnan suunnitteluprosessille on ominaista määrittää mainonnan tavoitteet ennen mainonnan toteuttamista eikä prosessin rakenteissa ole huomattavia eroja. Tutkielmassa jätetään vähemmälle tarkastelulle kampanjan tavoitteet ja onnistumisen arviointi, sillä ne eivät ole olennaisia osa-alueita tutkimusongelman kannalta.

Kuva 4: Mainonnan suunnitteluprosessit



Lähde: Batra ym. 1996, 49; De Pelsmacker ym. 2001, 162, Kotler 2003, 312

Kuten aikaisemmin todettiin, mainonnan suunnitteluprosessi käynnistyy kampanjan tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisellä, jonka jälkeen siirrytään mainosviestin sisällön suunnitteluun ja mediavalintaan. Seuraavaksi tarkasteltava asemointistrategia muodostaa perustan mainosviestin suunnittelulle.

3.3 Asemointistrategia osana mainosviestin suunnittelusta

Se miten yritys haluaa kohderyhmänsä vastaanottavan ja arvioivan yritystä ja sen tarjoamia tuotteita määrittellään asemoinniksi. Yleisesti asemointi merkitsee erottumista kilpailijoista huomioiden kohderyhmän tarpeet. (Arnould ym. 2004, 199-200)

Onnistuneessa asemointistrategiassa on kuluttajalla selvä käsitys siitä, mitä yrityksen brandi edustaa kyseisessä tuotekategoriassa (Batra ym. 1996, 191).

Asemointi voidaan toteuttaa erilaisten asemointistrategioiden kautta. Asemointi tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen perusteella tekee yhtiön tuotteesta tai brandista ainutlaatuisen kilpailijoihin verrattuna. Asemointi perustuen tuotteen hintaan ja laatuun merkitsee saman tai paremman tuotteen tarjoamista halvemmalla hinnalla verrattuna kilpailijoihin. Asemointia voidaan toteuttaa myös käyttötarkoituksen, vaihtoehtoisen tuoteryhmän, käyttäjän tai vertailun perusteella. Yritys voi valita asemointistrategian toteuttamiseksi yhden tai useamman ominaisuuden luodakseen kilpailuetua. (De Pelsmacker ym. 2001, 108)

Asetetut asemointitavoitteet saavutetaan yleensä markkinointiviestinnän kautta, vaikka jakelu, hinta, pakkaus ja tuote ovat sen suhteen myös merkittävässä roolissa. Asemointistrategia muodostaa pohjan mainoskampanjan suunnittelulle. Asetetun asemointitavoitteen tulisi olla myös mitattavissa oleva kuten mikä tahansa mainonnalle asetettu tavoite. Asemointitavoitteiden toteutumista ja onnistumista on tarkkailtava jatkuvasti, jotta osataan arvioida mainonnan onnistumista ja luoda tarvittavaa tietopohjaa tulevia mainontastrategioita varten. (Batra ym. 1996, 190-191, 213) Seuraavaksi tutkielmassa tarkastellaan mainonnan suunnitteluprosessin osa-alueista mainosviestin suunnittelua ja mediavalintaa. Mainosviestin suunnittelussa keskeiseksi strategiaksi nousee mainostoimiston määrittämä luova strategia, johon vaikuttavat yrityksen määrittelemät asemointitavoitteet.

3.4 Mainosviestin suunnittelu

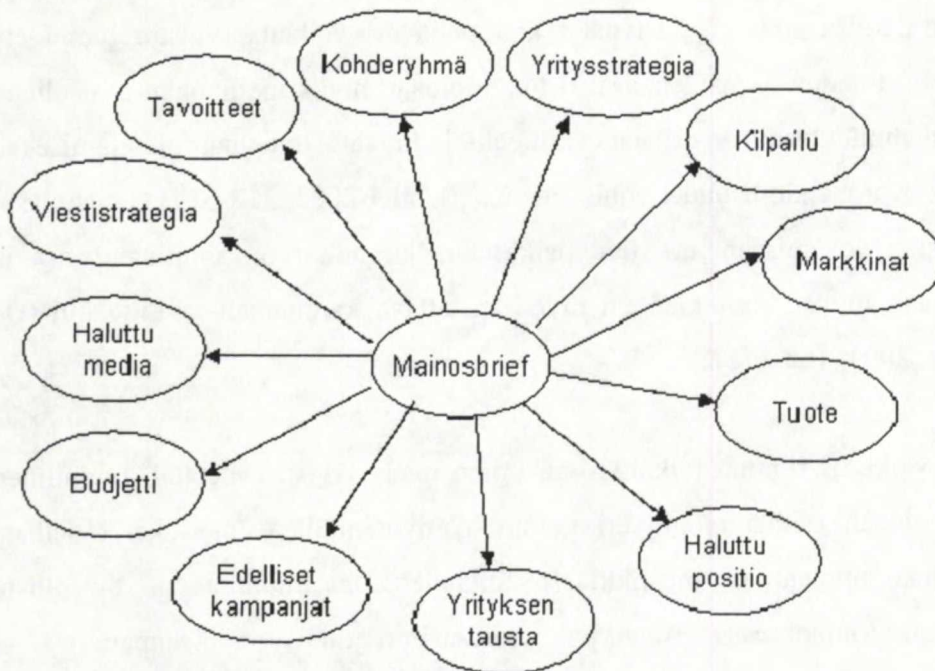
Luova strategia on mainostoimiston määrittämä strategia, jonka tehtävänä on vakuuttaa brandin asema ja saavuttaa mainonnalle asetetut tavoitteet. Mainostavan yrityksen johdon vastuulla on hyväksyä luova strategia ja monissa tapauksissa myös testata kampanjan toimivuutta. (Rossiter & Percy 1998, 17-18) Yritykset palkkaavat mielellään

mainostoimistoja suunnittelemaan mainonnan luovaa strategiaa (mt. 179). Suunniteltaessa luovaa strategiaa käydään läpi neljä eri vaihetta: viestin luominen, arviointi, valinta, toteutus ja näiden lisäksi huomioidaan myös mainonnan sosiaalinen vastuu. Mitä enemmän laaditaan erilaisia vaihtoehtoja luovan strategian toteuttamiseksi, sitä suuremmat ovat mahdollisuudet onnistua siinä. (Kotler 2003, 313-314) Onnistuneen luovan strategian tekemiseen ei riitä pelkästään huomioarvo, ainutlaatuisuus ja mielikuvitus vaan luovan strategian on myös vastattava kampanjan tavoitteisiin (De Pelsmacker ym. 2001, 168-171).

Mainosviestin vaikutus riippuu pitkälti siitä, miten mainosviesti esitetään. Lopullinen mainosviesti voidaan esittää monin eri tavoin hyödyntämällä esimerkiksi todellista elämää, fantasiaa, mielentilaa, musiikkia, testitilannetta, asiantuntijaa tai tieteellistä todistusaineistoa. Mainoksessa esitettyjen viestien on oltava mieleenpainuvia ja huomioarvoisia. Viestien on myös tehtävä vaikutus kohdeyleisöönsä. Sosiaalisen vastuun osalta mainostajien kuten myös mainostoimistojen on lisäksi huomioitava, ettei laadittu luova strategia ylitä laillisia rajoja tai hyvän maun normeja. (Kotler 2003, 313-314)

Ennen kuin mainostoimisto ryhtyy suunnittelemaan luovaa strategiaa, mainostaja määrittää mainosbriefin (creative brief) mainostoimiston työn tueksi. Mainosbrief on mainostoimistolle mainostajan tarjoama tietopaketti, joka toimii lähtökohtana mainonnan suunnittelulle (ks. kuva 5). Mainosbrief tarjoaa tietoa ja näkökulmia mainostoimistolle mainostettavasta tuotteesta tai brandista ja sen ympäristöstä. Se sisältää tietoa kohderyhmän, tavoitteiden ja viestistrategian lisäksi myös yrityksen taustoista, tuotteesta, markkinoista ja kilpailijoista. Mainosbrief sisältää informaatiota yrityksen näkökannalta sekä menneestä, nykyhetkestä että tulevasta. (De Pelsmacker ym. 2001, 169)

Kuva 5: Mainosbrief (creative brief), lähtökohta mainonnan suunnittelulle



Lähde: De Pelsmacker ym. 2001, 169

3.5 Mainosviestin sisältö

Tehokas mainoskampanja tarvitsee oikean henkilön viemään viestiä eteenpäin. Mainosviestin kertojan valinta on monimutkainen ja vaikea päätös. Tämän vuoksi sitä on tarkasteltava useiden kriittisten tekijöiden kuten viestin lähteen uskottavuuden, viehättävyyden ja yhteensopivuuden sekä brandin että yrityksen imagon kannalta. (Stafford, Stafford & Day 2002) Eksperttejä voidaan käyttää demonstroimaan korkean teknologian tason tuotteita tai tuotteen laatua esimerkiksi hammastahnaa mainostetaan usein hammaslääkärin suosituksella. Mainonnassa voidaan myös hyödyntää julkisuuden henkilöitä tuotteiden puolestapuhujana. Puolestapuhuja voi olla esimerkiksi selkeästi tuotekategoriaan yhdistettävissä oleva julkisuuden henkilö tai muuten vain tunnettu henkilö. (De Pelsmacker ym. 2001, 171) Freidenin (1984) tekemän tutkimuksen mukaan iäkkäämpien ja nuorempien kuluttajien välillä ilmeni erilaisia reaktioita suhtautumisessa mainosviestin esittäjään (ma.).

Slice-of-life -mainokset edustavat mainontaa, jossa tuote esitetään todellisen elämän ympäristössä. Tämä edesauttaa kohderyhmän samaistua mainostettavaan tuotteeseen. Vertaileva mainontaa puolestaan käytetään erottamaan brandeja kilpailijoistaan. Vertailevassa mainoksessa nimetään vertailtava brandi, joka yleensä on myös mainostettava tuotteen tunnettu kilpailija. Vertailevassa mainonnassa pyritään todistamaan mainostettavan tuotteen erinomaisuutta verrattuna kilpailijaan. (De Pelsmacker ym. 2001, 173) Barry (1993) määrittelee vertailevan mainoksen yksinkertaisesti kaupalliseksi mainonnaksi, joka sisältää suoraa vertailua sponsoroidun ja kilpailevan brandin välillä. Yleinen syy vertailevan mainonnan suosioon on sen tarjoama informaatio markkinoille. Vertaileva mainonta auttaa usein myös haastajan asemassa olevaa ja tuntemattomampaa mainostajaa kaappaamaan osan markkinoista. Vertailevan mainonnan vaarana on sen johtaminen jumittuneeseen kaksintaistelutilanteeseen brandien välillä sekä liian runsaan informaatiopaketin tarjoaminen kuluttajille, mikä pahimmassa tapauksessa heikentää vain mainostettavan tuotteen uskottavuutta. (ma.)

Mainonnan ammattilaiset hyödyntävät mainonnassa erilaisia vaikutuskeinoja, jotka voidaan jakaa kahteen eri ryhmään rationaalsiin eli informatiivisiin viesteihin ja emotionaalsiin eli tunneperäisiin viesteihin. Sekä informatiiviset että tunneperäiset vaikutuskeinot voidaan sisällyttää mainonnan erilaisiin muotoihin kuten demonstraatioihin, puolestapuhujiin, julkisuuden henkilöihin, asiantuntijoihin tai vertailevaan ja slice-of-life tyyppiseen mainontaan. (Janssens & De Pelsmacker 2005)

3.5.1 Informatiiviset vaikutuskeinot

Abernethyn ja Franken (1996) mukaan yksi näkökulma informaation hyödyntämiseen mainonnassa on informaation suotuisa vaikutus kuluttajan kokemaan epävarmuuteen. Valitun median kautta voidaan säädellä informaation määrää ja pituutta esimerkiksi printtimedia mahdollistaa usein laajemman informaation välittämisen verrattuna radio- tai televisiomainoksiin. Tehdyn tutkimuksen mukaan suurimmassa osassa mainoksista

ilmeni vähintään yksi informatiivinen viesti. Mainonnassa yleisimmin esitetty informatiivinen viesti käsittelee suorituskkyä, mutta suosittuja aihealueita informatiivisille viesteille ovat myös saatavuus, komponentit, hinta ja laatu. (ma.)

3.5.2 Emotionaaliset vaikutuskeinot

Mainonnan ammattilaiset hyödyntävät usein erilaisia tunneperäisiä vaikutuskeinoja mainonnassa kuten huumoria, seksiä, mielihyvää, pelkoa tai musiikkia (Janssens & De Pelsmacker 2005). Emotionaalinen mainonta yrittää ennemmin herättää tunteita kuluttajissa kuin saada heidät ajattelemaan. Emotionaaliset mainokset sisältävät pääasiassa ei-verbaalisia elementtejä kuten kuvia ja emotionaalisia ärsykeitä. Emotionaalisia tunnetiloja synnyttävät mainonnan sisältämät emotionaaliset ärsykkeet, käytetty tunneperäinen tekniikka tai kuluttajan tuntema tunneperäinen kokemus. Huomioitava kuitenkin on, etteivät kaikki mainonnan vastaanottajat reagoi tunneperäisiin vaikutuskeinoihin samankaltaisesti. (De Pelsmacker ym. 2001, 176)

Huumori

Huumoria sisältävien mainosten tarkoituksena on saada kuluttajat huvittuneeksi mainonnan sisällöstä (De Pelsmacker ym. 2001, 176). Kuluttajan kokemasta myönteisestä tunnetilasta johtuen huumoria sisältävät mainokset voivat vaikuttaa informaation prosessointiin myönteisesti esimerkiksi kiinnittämällä katsojan huomio mainokseen tai parantamalla mainostettavan tuotteen muistamista. Huumorin käyttö mainonnassa onkin lisääntynyt viime vuosina. (Batra ym. 1996, 303) Vaikka huumori on runsaasti hyödynnetty vaikutuskeino mainonnassa, on huumorin vaikutuksen tehokkuus usein epävarmaa. Huumori on hyvin läheisesti sidoksissa vastaanottajan kulttuuriin, kokemuksiin ja viestin lähettäjän ja vastaanottajan väliseen yhteyteen. Huumorin vaikutuksen vaihtelua voi ilmetä myös sukupuolen ja iän suhteen. Huumori on tutkimusten mukaan hyvä keino herättää huomioita. Huumori vaikutuskeinona ei kuitenkaan kasvata mainoksen vakuuttavuutta verrattuna ei-humoristisiin mainoksiin.

Vaikka huumori ei vaikutuskeinona ole muihin verrattuna ylivertainen, voi huumori olla toimiva ratkaisua joidenkin mainosviestien kohdalla. (Weinberger & Gulas 1992)

Empatia (warmth)

Aaker (1986) määrittelee mainoksissa käytettävän empatian positiiviseksi, lempeäksi ja häilyväksi fysiologista mielihyvää sisältäväksi tunnetilaksi, jonka syntymistä edesauttaa vahvat tunnesiteet kuten rakastuminen, perhe tai ystävät. Tämä mielihyvän tunne ei kuitenkaan ole kovin voimakas. Mainonnassa empatia voi ilmetä kahden ihmisen välisenä positiivisena suhteena esimerkkinä isän ja pojan välinen suhde, joka aiheuttaa katsojalle mielihyvän tunnetta. Kokemuksen intensiivisyys riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin katsoja voi samaistua näkemäänsä. Emotionaalinen suhde voi myös esiintyä katsojan ja mainoksessa esiintyvän hahmon välillä. Tämä mainoshahmo tai henkilö voi olla esimerkiksi katsojalle ylpeyden, rakkauden, rakkauden, sympatian tai fyysisen mielenkiinnon kohde. (ma.)

Pelko

Pelko on ihmisen alkukantainen vaisto, joka tarvittaessa ohjaa ja aktivoi käyttäytymistä. Ihmiset pyrkivät vähentämään pelon tunnetta omalla toiminnallaan, minkä vuoksi pelkoa hyödynnetään myös mainonnan vaikutuskeinona ja erityisesti mielenkiinnon herättäjänä. Aluksi mainoksessa pyritään luomaan varaa sisältävä tilanne, jonka tarkoituksena on aktivoida katsojaa toimintaan. Seuraavaksi vaara kuvataan tarpeeksi vakavaksi, jotta katsojan huomio saataisiin kiinnitettyä. Lopuksi tarjotaan katsojalle ratkaisu pelkotilan poistamiseksi. Pelkoa hyödynnetään erityisesti esimerkiksi vakuutuspalveluiden, terveystuotteiden ja poliittisten aatteiden mainonnassa. Pelkoa vaikutuskeinona voidaan käyttää onnistuneesti myös sekä mainostajalle että vastaanottajalle erilaisissa yhteiskunnallisissa valistuskampanjoissa. (Latour & Zahra 1988)

Seksi

Seksuaalista informaatiota esitetään mainoksissa esimerkiksi kuvien, äänien tai tarinoiden muodossa. Seksin tarkoituksen on herättää katsojassa tunneperäisiä reaktioita. Seksuaaliset vaikutuskeinot määritellään laajasti seksuaalista informaatiota sisältäviksi mainosviesteiksi. Yhteistä mainoksessa esiintyville seksuaalisille viesteille, olivat ne sitten informatiivisia tai tunneperäisiä, on viestin vastaanottajan reaktio. Seksuaaliset viestit herättävät vastaanottajassa seksuaalisia tunnetiloja ja ajatuksia. (Reichert, Heckler & Jackson 2001)

3.6 Mediavalinta

Kun mainoskampanjan sisältö on päätetty, on löydettävä mahdollisimman tehokas tapa viedä viestiä eteenpäin. Mediastrategia keskittyy päätöksiin, kuinka paljon eri medioihin tulisi mainoskampanjan budjetin varoista varoja allokoita. Mediataktiikat puolestaan keskittyvä päätöksiin, missä mediassa ja miten median sisällä tulisi mainosviestiä välittää kohdeyleisölle. (Batra ym. 1996, 51-52) Mediapäätöksistä on tullut yhä vaikeampia ja monimutkaisesta johtuen pirstoutuneesta mediaympäristöstä. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana on tapahtunut merkittäviä muutoksia televisio- ja radiokanavien, aikakauslehtien, sanomalehtien, ulkomainonnan määrän osalta unohtamatta internetin nousua. (Bronner & Neijens 2006)

Päätökset varojen allokoinnista eri medioihin perustuvat kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin kriteereihin. Kvantitatiiviset kriteerit liittyvät mainonnan kohderyhmään kuuluvien henkilöiden saavutettavuuteen tietyn medialuokan kautta. Kvalitatiivisilta kriteereistä puolestaan tärkein on median ja mainosviestin yhteensopivuus. Lisäksi kaikki mediat eivät pysty välittämään audiovisuaalisia tai pitkiä ja moniulotteisia viestejä. Kvalitatiivisina kriteereinä esille nousevat myös tuotantologistiset kriteerit. Esimerkiksi televisio- ja aikakauslehtimainokset eivät ole medioina kovin joustavia mainosviestin sisällön nopeille muutoksille. Mediavalinnassa tulisi myös välttää kilpailijan kanssa saman median käyttöä tai ainakin ajoittaa mainontaa eri ajankohdalle. (De Pelsmacker ym. 2001, 585)

Jotta kohdeyleisö saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti tietyn medialuokan kautta, voidaan medioiden eri käyttäjäryhmiä vertailla kohderyhmän demograafisiin tekijöihin (demographic matching) tai kohderyhmän käyttäytymisen ja tuoteuskollisuuteen (direct matching). Kuluttajan käyttäytymiseen perustuvaa mediavalintaa pidetään tehokkaampana keinona ensisijaisessa mediavalinnassa verrattuna kuluttajan demograafisiin tekijöihin perustuvaan mediavalintaan (Cannon 1984, Rossiter & Percy 1998, 481). Demograafisessa mediavalinnassa mainostaja profiloi kohderyhmän demograafisten ominaisuuksien perusteella, minkä pohjalta valitaan kohderyhmälle sopivin media. Kuluttajan käyttäytymiseen perustuva mediavalinta taas perustuu mediavalintaan kuluttajan tietoisuuden, asenteen ja käyttäytymisen perusteella. Kuluttajan käyttäytymiseen perustuvassa mediavalinnassa oletetaan tietyn tuotteen käyttäjäryhmän mediakäyttäytymisen olevan jokseenkin yhtenäistä. (Rossiter & Percy 1998, 477-479) Kuluttajan käyttäytymiseen perustuvaa mediavalintaa ei ole aina mahdollista hyödyntää, sillä se vaatii laajoja ja hitaita taustaselvityksiä. Lisäksi monia tuotteita segmentoidaan ennemmin hyötysegmentoinnin kuin kulutustottumusten avulla. (Cannon 1984)

Rossiter ja Percy (1998) ovat keränneet yhteen viisi mediavalinnan suhteen merkittävää kvalitatiivista kriteeriä:

1. Mediaympäristön vaikutus mainokseen

Kaikki mediat eivät välttämättä ole yhteensopivia mainostettavan tuotteen kanssa. Mediaympäristön vaikutukset mainonnan tehokkuuteen ovat usein kuitenkin liioiteltuja. Varmempaa on luottaa hyvän mainoksen tehoon.

2. Kilpailevat mainokset mediassa

Kilpailevan mainoksen esittäminen samassa mediassa voi heikentää mainoksen tehokkuutta. Toisaalta esimerkiksi printtimainonnassa voivat kilpailevat mainokset myös tukea mainoksen huomioarvoa.

3. Median ajoitus

Ajoitus, jolloin media saavuttaa kohderyhmän jäsenet voi olla joko hyvä tai huono mahdollisuus mainonnan onnistumisen kannalta. Jokaisella mediatyypillä on omat optimaaliset ajoituksensa kohdeyleisön saavuttamiseksi.

4. Mainoksen toisto

Toistamalla samaa mainosta useita kertoja yhdessä mediassa ja vielä samassa yhteydessä, voidaan mainonnan vaikutusta tehostaa esimerkiksi julkaisemalla sama mainos kahdesti samassa aikakauslehden numerossa. Ihanteellisinta olisi esittää tunnistettavia mainonnan eri variaatioita. Useimmat mediat hyväksyvät toiston, vaikka joillakin medioilla on sille omat rajoituksensa.

5. Mainoksen vaikutus

Myös mainoksen pituudella ja koolla on vaikutuksensa mediavalintoihin. Esimerkiksi eripituiset mainokset vaikuttavat kommunikaation tehokkuuteen kohderyhmän, tuotteiden (uudet vs. tutut brandit), tavoitteiden, viestin pituuden ja kuvan sekä tekstin osalta.(mt. 481-488)

Mediastrategioiden jälkeen on siirryttävä suunnittelemaan mediataktiikoita eli missä mediassa ja miten median sisällä mainosviesti esitetään. Seuraavaksi tutkielmassa tarkastellaan lähemmin yleisimpiä medialuokkia ja niiden mahdollisia etuja ja haittoja. Tarkasteltaviksi medialuokiksi on tässä yhteydessä valittu radio, televisio, printtimediat, internet ja ulkomainonta. Se miten ja missä yhteydessä viesti esitetään median sisällä, jätetään tutkielmassa vähemmälle tarkastelulle.

Radio

Radion suurin etu on sen saavuttaman kuulijakunnan koko. Radiomainonnan tuotantokustannukset ovat myös alhaiset, joten radion voidaan sanoa olevan hyvin dynaaminen media. (De Pelsmacker ym. 2001, 210) Radio on myös joustava media, sillä se mahdollistaa mainosviestin nopeat muutokset (Batra ym. 1996, 585). Lisäksi radio mahdollistaa mainosviestin kohdentamisen eri radiokanavien kautta. Radion heikkouksia ovat lähetetyn viestin rajoitettu pituus ja radion käyttö pelkkänä

taustahällynä, minkä vuoksi radiomainoksen huomioarvo on usein alhainen. (De Pelsmacker ym. 2001, 210)

Radiomainokset voivat olla muodoltaan erittäin luovia, vaikka kuvamateriaalin välittäminen ei olekaan mahdollista. Musiikin, äänien ja muiden luovien tekijöiden kautta voidaan saavuttaa kuuntelijan mielikuvitus ja luoda siten myönteinen mielikuva mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller 2006, 573) Radiomainonta edesauttaa kuuntelijaa käyttämään mielikuvitustaan ja visualisoimaan mielessään annettuja ärsykeitä (Batra ym. 1996, 585).

Televisio

Televisio tunnetaan vaikutusvaltaisimpana mediana, sillä se saavuttaa kuluttajia laajalaisesti. Television tehokkuus perustuu sen mahdollisuuteen havainnollistaa perusteellisesti katsojalle tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja hyötyjä. (Kotler & Keller 2006, 571) Myös mediakonteksti voi antaa lisäarvoa mainosviestille vaikuttamalla katsojan tunnetilaan ja suhteeseen mainosviestiä kohtaan. Television kohdalla korostuvat kausittaiset vaihtelut. Television katselu vähenee kesäaikana, kun taas talvisaikaan saavutetaan television välityksellä suurempi yleisö.

Suurimmat haitat television käyttöön mediana liittyvät korkeisiin tuotantokustannuksiin ja kohdentamisen vaikeuteen. (De Pelsmacker ym. 2001, 209-210) Johtuen myös viestin lyhytaikaisuudesta ja televisiomainoksen mahdollisista häiritsevistä elementeistä jäävät mainostettava tuote ja siihen liittyvä viesti usein taka-alalle. Televisiomainosten runsas määrä edistää mahdollisuutta unohtaa mainos tai kuluttaja ei välttämättä edes huomaa yksittäistä televisiomainosta muiden joukossa. Toisaalta hyvin suunniteltuna ja toteutettuna televisiomainos voi lisätä brandin arvoa ja vaikuttaa myönteisesti myyntiin ja siitä saataviin tuottoihin. (Kotler & Keller 2006, 571)

Printtimediat

Printtimediat muodostavat vastakohdan liikuvaa kuvaa ja äänimateriaalia lähettävälle medioille. Printtimainokset kuten sanoma- ja aikakauslehdet mahdollistavat yksityiskohtaisemman tuoteinformaation välittämisen, mutta voivat esittää myös havainnollistavaa kuvamateriaalia. Kaksi pääasiallista printtimediaa sanoma- ja aikakauslehdet jakavat samat hyödyt ja haitat. Vaikka sanomalehdet tavoittavat laajemman yleisön ja ohittavat ajankohtaisuudessaan aikakauslehdet, pystyvät aikakauslehdet julkaisemaan parempaa ja havainnollisempaa kuvamateriaalia.

Printtimedian tehokkuuteen vaikuttavat erityisesti yleiset muotoseikat kuten mainoksen koko, väri ja kuvitus. Pienet muutokset teknisessä toteutuksessa saattavat parantaa merkittävästi mainoksen huomioarvoa. Suuret ja värikkäät mainokset herättävät enemmän huomiota, mutta lisäävät samalla huomattavasti mainonnan kustannuksia. (Kotler & Keller 2006, 571) Aikakauslehtien osalta on olemassa runsaasti myös erilaisia lukijoiden mielenkiinnonkohteiden perusteella räätälöityjä aikakauslehtiä, jotka mahdollistavat mainonnan tehokkaamman kohdentamisen. Joissakin tapauksissa myös lehden oma korkea laatu ja arvostus saattavat tarjota kohennusta mainostettavan tuotteen tai palvelun imagolle. Aikakauslehtien mainoksille on kuitenkin ominaista niiden pitkä prosessointiaika. Lehdet pursuavat usein mainoksia eikä lukija välttämättä huomaa esitettyä mainosta useammankaan lukukerran jälkeen. Aikakauslehtien haittana on myös niiden hitaus ja joustamattomuus medianä. Aikakauslehtien hitaudesta johtuen ei tiedon välittyminen lukijalle ole aina tehokasta. (De Pelsmacker ym. 2001, 208)

Sanomalehtien suurin etu on niiden lukijamäärä, joka saavutetaan kohtalaisen lyhyellä aikavälillä. Tämän lisäksi se on hyvin joustava media eli viimehetken muutokset mainosviestiin ovat mahdollisia. Sanomalehdet ovat usein näkökannoiltaan objektiivisia ja lukijat ovat hyvin sitoutuneita tähän mediaan, mikä kasvattaa mainosviestin vaikutusta. (mt. 208) Aikakauslehdet ja sanomalehdet ovat myös tehokkaita tavoittamaan rajatumpia segmenttejä. Sanomalehdet mahdollistavat maantieteellisen

kohdentamisen ja sen avulla voidaan myös tavoittaa lehden eri teema-alueiden lukijoita. (Batra ym. 1996, 585)

Internet

Myös internet on tehokas media. Se tavoittaa laajasti potentiaalisia ostajia sekä globaalisti että lokaalisti. Nettimainonta on myös usein halvempi keino viedä mainosviestiä eteenpäin tai internet ainakin mahdollistaa nopean mainoksen päivittämisen pienillä kustannuksilla. Nettimainokset mahdollistavat lisäksi monipuolisen visuaalisen esittämisen. Internetissä mainokset voivat sisältää tekstiä, ääntä, grafiikkaa ja animaatioita. Internetiä käyttämällä voidaan mainonnassa hyödyntää myös interaktiivista kanssakäymistä ja kohdentaa mainos valitulle joukolle. (Turban, King, Lee, Warketin & Chung 2002, 177)

Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää mainostaulut, tienvarsimainokset ja muun ulkona tapahtuvan mainonnan (Bhargava & Donthu 1999). Ulkomainontaa on myös kulkuvälineissä kuten busseissa, raitiovaunuissa ja metroissa sekä niiden asemilla esiintyvä mainonta. Ulkomainonnan etuna on sen saavuttama laaja yleisö. Saavutettavuuden ohella myös esiintymistiheys voi olla korkea. Mainosviestin esiintymisajanjakso voi olla pitkä, minkä vuoksi kuluttaja saattaa nähdä mainoksen useita kertoja. Aika, jonka sisällä ohikulkija havaitsee mainoksen, on yleensä kuitenkin hyvin lyhyt. Ihmiset eivät myöskään kiinnitä huomiota ulkomainontaan. Ulkomainoksessa on mahdollista esittää vain rajattu määrä informaatiota, ja mainonnan kohdentaminen on usein mahdotonta, sillä mainoksen näkee valikoimaton joukko ihmisiä. (De Pelsmacker ym. 2001, 211)

Ulkomainonnasta on tullut viime vuosikymmenien aikana vaikutusvaltainen media muiden valtamedioiden ohella. Ulkomainontaa käytetään kuitenkin harvemmin yksinään mainosviestin välittäjänä, sillä sen tarkoitus on yleensä välittää vain väliaikaisia myyntityöstämistä viestejä. (Bhargava & Donthu 1999) Kun muiden medioiden teho riippuu useimmiten mainoksen toiston määrästä, on ulkomainonnassa

merkittävää mainoksen sijainti. Ulkomainonnan teho on kuitenkin muihin medioihin verrattuna vaikeammin todennettavissa. Tutkimuksen mukaan ulkomainonnan tehoon vaikuttavat erityisesti sen sijainti, asema, väritys ja sanojen määrä. Ulkomainonnan kulut ovat yleensä myös muihin medioihin verrattuna matalat. (Donthu 1993)

3.7 Aikaisempia tutkimustuloksia

Vaikka senioreita mainonnan kohderyhmänä on tutkittu kohtalaisen vähän, voidaan aikaisemmista tutkimuksista tunnistaa monipuolisesti tutkijoiden näkemyksiä ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainonnasta ja ikääntyneiden erityispiirteiden huomioimisesta mainonnan suunnittelussa. Seuraavaksi tutustutaan lähemmin kuinka tutkijat käsittelevät ikääntymisen psykososiaalisia ja biofysikaalisia erityispiirteitä ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa.

Moschis (2003) on koonnut joukon ohjeistavia kehotuksia mainostajille suunniteltaessa mainosviestiä ikääntyvälle väestölle. Moschis on keskittynyt tutkimaan biofysikaalisten muutosten vaikutusta mainonnan suunnitteluprosessiin.

- Televisiomainoksissa ei tulisi esittää useita asioita samanaikaisesti, sillä senioreiden on vaikea keskittyä useisiin asioihin samanaikaisesti.
- Mainosviesti on esitettävä lyhyessä ja yksinkertaisessa muodossa selkeyden ja viestin välittymisen vuoksi.
- Mainoksen tausta tai taustaympäristö tulee olla myös selkeä eikä se saa sisältää häiritseviä taustatekijöitä.
- Mainonta tulisi kohdistaa mielellään aamun tunneille esimerkiksi aamun radiouutisten aikaan, jolloin seniorit ovat virkeimmillään. (ma.)

Stephens (1991) on keskittynyt psykososiaalisista muutoksista kognitiiviseen ikään. Stephens korostaa kognitiivisen iän merkitystä valittaessa mainoksessa esiintyviä

henkilöitä. On muistettava, että keskimääräisesti 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat kuluttajat tuntevat usein itsensä noin kymmenen tai viisitoista vuotta nuoremaksi. Kognitiiviselta iältään itsensä nuoreksi tunteville kuluttajille kohdistetussa mainonnassa kannattaa viitata uusien, asioiden ja ideoiden jakamiseen ystävien kanssa, sillä juuri tämä kuluttajaryhmä on otollinen kokeilemaan uusia asioita ja tuotteita. Sitä vastoin ikääntyneet kuluttajat ja kognitiiviselta iältään itsensä vanhemmaksi tuntevat tukeutuvat useimmiten tuttuun ja turvalliseen brandiin. He eivät mielellään kokeile uusia asioita ja välttävät riskiä.

Biologisen iän lisäksi myös kognitiivista ikää voidaan käyttää mediapäätösten tukena. Kognitiiviselta iältään nuoreksi itsensä tuntevat ovat helpompia saavuttaa mainonnan kautta, sillä he mielellään etsivät uutta tietoa. He lukevat mainoksia, selailevat katalogeja ja tutustuvat uusiin tuotemerkkeihin pelkästä uteliaisuuden halusta. Toisaalta taas itsensä kognitiivisesti iäkkääksi tuntevat ovat vaikeammin tavoitettavissa. He eivät etsi informaatiota yhtä innokkaasti ja luottavat mielellään ennalta tuttuihin medioihin.(ma.)

Nielson ja Curry (1997) ovat huomioineet ikääntymisen psykososiaalisista muutoksista uuden sosiaalisen aseman vaikutuksen mainonnan suunnitteluun. Nielson ja Curry painottavat artikkelissaan neljän eri pääperiaatteen ajankäytön, ylimielisyyden ja nopeatempoisuuden välttämistä ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa. Tutkijoiden mukaan ikääntyvällä väestöllä on vihdoin vapaa-aikaa, joten he eivät halua enää kiirehtiä. Senioreille tulisikin tarjota mainonnan kautta olemassa oleva informaatio ja antaa heidän tehdä päätöksensä rauhassa eikä kiirehtiä heitä stressaavilla aikatauluilla tai määräaikaishinnoilla. Paras keino motivoida ikääntyneitä on olla motivoimatta heitä kiirehtivillä osto-kehotuksilla. Seniorit eivät myöskään pidä mainoksen ylimielistä asenteesta ja kokevat sen tyyllisen mainosviestin helposti loukkaavaksi. Myös tämän päivän nopeatempoinen mainonta saattaa hämmentää ikääntyneitä kuluttajia. Senioriväestöä tulisi enneminkin lähestyä avoimin mielin ja positiivisella asenteella.

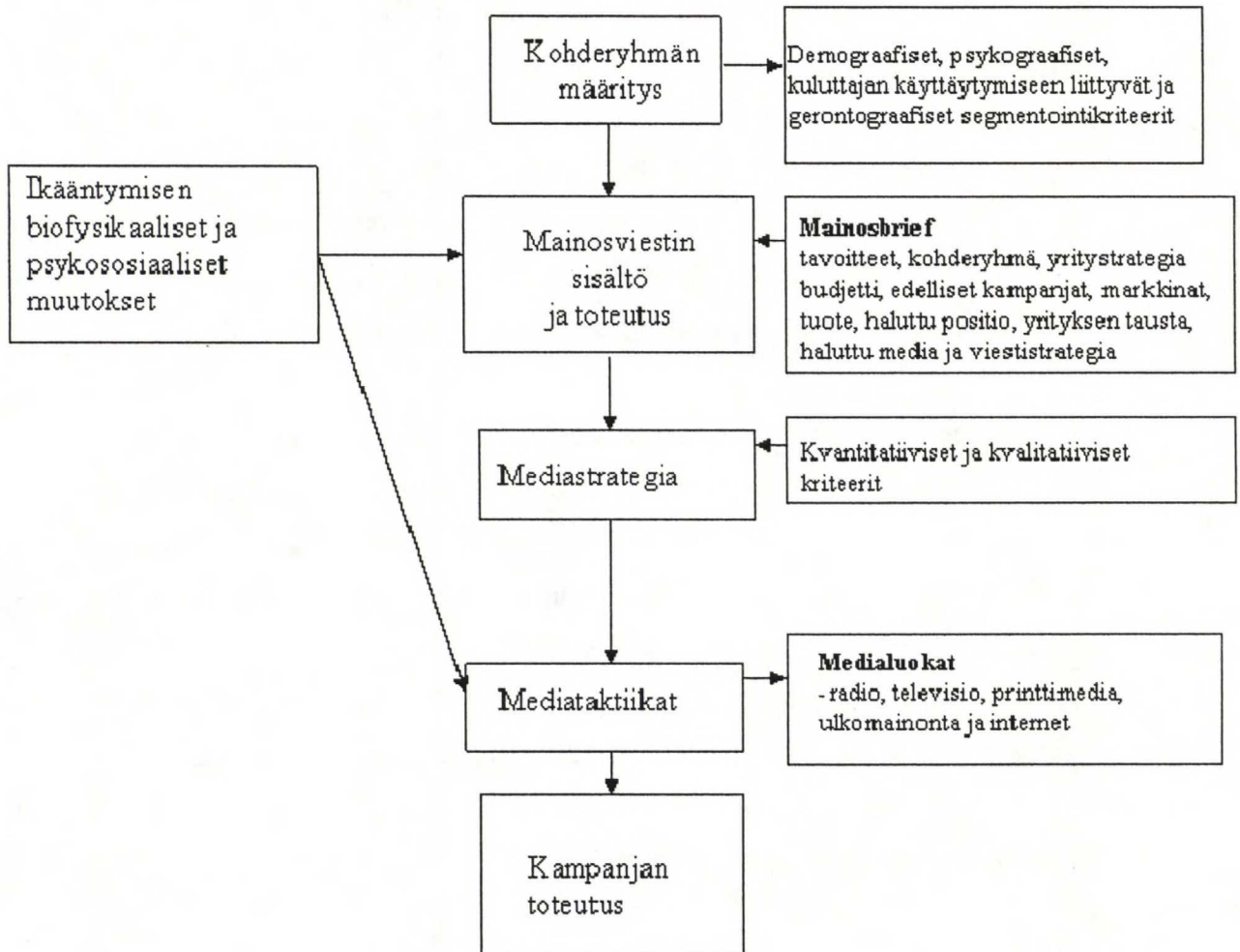
Seniorit pitävät itse elämänmyönteisistä viesteistä ja he myös mielellään valitsevat tuotteita ja palveluja, jotka heijastavat tätä myönteistä asennetta. (ma.)

De Pelsmackerin ym. (2001) mukaan senioreille suunnatut mainoskampanjat käsittelevät liian usein vanhenemiseen liittyviä ongelmia. Ikääntyvä väestö ei yleensä kaipaa muistutusta heidän vanhenemisestaan. Ikääntymiseen liittyy myös positiivisia asioita kuten ystävyys, lastenlapset, kohentunut taloudellinen tila, iän tuoma kokemus ja tieto, jota he myös mielellään jakavat muille. Senioreiden mainosviestiä suunniteltaessa tulisi kuitenkin välttää ylilyöntejä kuten sähkökitaran kanssa poseeraavien supersenioreiden esilletuomista, sillä se ei vastaa todellisuutta ainakaan kaikkien kohdalla. (mt. 164)

3.8 Tutkimuksen alustava kuvaus ja selitysmalli

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainonnan suunnittelua. Kuvaan viisi on koottu yhteen ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnitteluprosessin kulku ja siihen vaikuttavat tekijät. Ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa merkittävää on kohderyhmän valinta, mainosviestin sisältö ja toteutus sekä mediastrategia- ja taktiikat.

Kuva 6: Tutkimuksen alustava kuvaus ja selitysmalli



Ikääntyvälle väestölle suunnatun mainosviestin suunnittelun taustalla vaikuttavat kampanjan kohderyhmä ja mainostajan määrittämä mainosbrief. Mainosbrief on mainostajan tietopaketti mainostoimiston työn tueksi. Mainosbrief sisältää tietoa tavoitteista, yrityksen taustasta ja -strategiasta, budjetista, edellisistä kampanjoista, markkinoista, tuotteesta, halutusta positiosta, mediasta sekä viestistrategiasta.

Ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa vaikuttavat myös ikääntyvän väestön erityispiirteet. Ikääntyvän väestön erityispiirteet vaikuttavat mainosviestin suunnittelussa mainonnan tehokeinoin, mainosmallin valintaan, argumentointiin ja mainoksen visuaaliseen ilmeeseen sekä mediavalintoihin. Erityispiirteet määritellään tässä tutkimuksessa ikääntymisen biofysikaalisiksi ja psykososiaalisiksi muutoksiksi. Biofysikaaliset muutokset ovat ulkoisesti havaittavissa olevia muutoksia, jotka heijastuvat ikääntyvän ihmisen ulkonäköön, aisteihin ja kykyyn vastaanottaa informaatiota. Psykososiaaliset muutokset vaikuttavat yksilön psykologisiin ominaisuuksiin, elämäntilanteeseen ja sosiaalisiin rooleihin.

Mediastrategia määrittää sen kuinka varoja tulisi allokoida eri medioiden kesken. Mediastrategiaan vaikuttavat sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset kriteerit. Kvantitatiiviset kriteerit liittyvät kampanjan kohderyhmän saavuttamiseen. Kvalitatiiviset kriteerit arvioivat puolestaan mediaympäristön vaikutusta mainokseen, kilpailevia mainoksia mediassa, sopivaa ajoitusta, toistoa ja mainoksen vaikutusta. Mediataktiikat keskittyvät kysymyksiin missä mediassa ja miten median sisällä tulisi mainosviesti välittää kohdeyleisölle. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lähemmin tavanomaisimpia medialuokkia: televisio, radio, printtimediat, internet ja ulkomainonta. Ikääntyvän väestön erityispiirteet vaikuttavat osaltaan myös mediavalintoihin.

Aikaisempien tutkimustulosten, ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnitteluprosessin pohjalta voidaan tehdä ennakko-olettamuksia koskien tutkimusaineiston analyysiä. Ennakko-olettamukset ovat tutkijan näkökulmasta laadittuja olettamuksia koskien ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palvelujen mainonnan suunnittelua. Nämä ennakko-olettamukset on määritelty seuraavasti:

- Ikääntyvä väestö nähdään ominaisuuksiltaan heterogeenisenä joukkona
- Mainostajien ja mainostoimistojen välillä ei ilmene eroavaisuuksia ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suhteen.
- Ikääntymisen biofysikaaliset aistimuutokset vaikuttavat sekä mainosviestin suunnitteluun että mediavalintoihin.
- Ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa suositaan kohderyhmää nuorempia mainosmalleja.
- Psykososiaalisista muutoksista uusi elämäntilanne vaikuttaa ikääntyvälle väestölle suunnatun mainosviestin suunnitteluun.
- Yleisesti ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa pyritään tuomaan esille myönteistä elämänasennetta ja ikääntymiseen liittyviä myönteisiä seikkoja.

4. AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Määriteltyä tutkimusongelmaa lähestytään laadullisen tutkimuksen kautta. Malhotra ja Birks (2003) määrittelevät laadullisen tutkimuksen strukturoimattomaksi ja ensisijaisesti eksploratiiviseksi tutkimukseksi, joka perustuu pieniin näytteisiin. Näiden pienien näytteiden tarkoituksena on tarjota näkökulmia ja ymmärrystä. (mt. 132) Laadullinen aineisto on pelkistettynä aineistoa, joka on ilmiösultaan tekstiä. Teksti voi syntyä joko tutkijasta riippuen tai riippumatta esimerkiksi erimuotoisten haastattelujen ja havaintojen tai muun valmiiksi tuotetun kirjallisen, kuvallisen tai äänellisen aineiston kautta. (Eskola & Suoranta 2000, 15) Alasuutarin (1999) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista mahdollisimman moniulotteinen aineiston tarkastelu. Ero lomaketutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen välillä on se, että lomaketutkimus koostuu ilmiöistä ja laadullinen tutkimus näytteistä. Näytteen voidaan ajatella olevan pala tutkittavaa maailmaa. Näytteen pohjalta on mahdollista päätellä mitä milloinkin tutkittavasta ilmiöstä ja saada vastauksia tutkijan asettamiin kysymyksiin. (mt. 83-88)

Eskola ja Suoranta (2000) ovat luokitelleet laadulliselle tutkimukselle ominaisia tunnusmerkkejä. Heidän määrittelynsä perusteella laadulliselle tutkimukselle on ominaista aineiston keruumenetelmä, jossa kerättävä aineisto koostu pelkistetyimmillään tekstistä. Laadullisessa tutkimuksessa esille nousee myös tutkittavien näkökulma eli osallistuvuus on hyvin keskeistä. Laadulliselle tutkimukselle on edellä mainittujen lisäksi ominaista otannan harkinnanvaraisuus. Tapauksien määrä on yleensä pieni ja aineiston analysoinnissa pyritään perusteellisuuteen. Aineiston analyysi on usein myös aineistolähtöistä, jolloin tutkimuksessa on mahdollista lähteä liikkeelle täysin puhtaalta pöydältä ilman lukkoon lyötyjä ennakko-olettamuksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on tietynlaista vapautta ja mahdollisuus hyödyntää tutkimuksellista mielikuvitusta. (mt. 14-24)

Tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluissa haastattelujen aihepiirit on ennalta määritelty ilman tarkkaan määriteltyjä strukturoituja kysymysten asetteluja. Kysymyksillä ei myöskään ole ennalta määrättyä tarkkaa järjestystä. Haastattelijan tehtävänä on vain varmistaa, että kaikki haastattelun määritellyt aihepiirit käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen. Haastattelijan tukena on haastattelun teema-alueet sisältävä tukilista. (Eskola & Suoranta 2000, 86) Hirsjärvi ja Hurme (2004) määrittelevät teemahaastattelun puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu eroaa strukturoiduista lomakehaastatteluista siten, ettei kysymyksillä ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole täysin vapaa kuten syvähaastattelu. (mt. 47-48)

Haastattelut ovat nykyään yksi suosituimpia aineiston keruumuotoja. Haastattelu on menetelmänä joustava, ja se mahdollistaa taustalla olevien motiivien tutkimisen. Haastattelun etuna on myös sen soveltuvuus tutkimusmenetelmäksi, kun tutkittava alue on vähän kartoitettu tai muuten tuntematon, minkä vuoksi tutkijan on vaikea ennustaa etukäteen vastausten luonnetta ja suuntaa. Haastattelu on toimiva menetelmä silloin, kun on odotettavissa monitahoisia ja moneen suuntaan viittaavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-35) Teemahaastatteluissa vastaaja myös pyrkii jonkinlaiseen käsitykseen siitä, mitä tutkimus käsittelee ja mitkä vastaukset ovat tutkimusongelman kannalta oleellisia. Haastateltavat pystyvät itse päättämään, mitä asioita tulee kertoa ja mitä mahdollisesti jättää kertomatta. (Alasuutari, 1999, 149)

Ikääntyvää väestöä mainonnan kohderyhmänä on toistaiseksi tutkittu niukasti. Lisäksi haastateltavien vastausten luonnetta on vaikea ennakoida etukäteen. Vastaukset saattavat olla hyvinkin poikkeavia aikaisemmista tutkimustuloksista ja erota sisällöltään toisistaan. Kun haastateltavina on sekä mainostoimistojen että mainostajien edustajia, on tutkimusmenetelmän oltava joustava eikä kysymyksiä voi rakentaa ennalta

määrättyyn muotoon. Tämän vuoksi haastattelu ja etenkin teemahaastattelu on sopiva menetelmä tutkimusaineiston keräämiseksi.

4.2 Haastateltavien valinta

Teemahaastattelujen tavoitteena oli haastatella sekä mainostajia että mainostoimistoja koskien senioriväestölle suunnattua mainontaa ja sen suunnittelua ja toteutusta. Tutkimuksessa haastateltiin ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainonnan tekijöitä. Haastattelujen tavoitteena oli hankkia tietoa ikääntyvälle kuluttajaryhmälle suunnatun mainonnan suunnittelusta. Ennakoarvioiden perusteella sopivia haastateltavia henkilöitä olivat esimerkiksi yritysten markkinointipäälliköt, tuoteryhmäjohtajat sekä mainostoimistojen projektipäälliköt tai muut mainonnan suunnittelijat.

Ennen haastateltavien valintaa oli tunnistettava tutkimuksen kohderyhmälle soveltuvia tuotteita ja palveluja sekä kohderyhmään vetoavia mainoskampanjoita. Tutkimuksen tuotteiden ja palveluiden mainosten tuli olla selvästi suunnattu iäkkäämmälle, mutta vielä aktiiviselle ja itsestään huolehtivalle kuluttajaryhmälle. Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin kohderyhmälle suunnatuissa aikakauslehdissä esiintyvää mainontaa esimerkkinä ET-lehti ja Eeva, joiden avulla etsittiin sopivia tutkimuskohteita. Tutkija vieraili myös maaliskuussa järjestetyillä ET-lehden Aikuisena Tapahtuu –messuilla. Messut tarjosivat mahdollisuuden tavata ikääntyvistä kohderyhmänä kiinnostuneita yrityksiä ja tutustua heille suunnattuihin palveluihin ja tuotteisiin.

Selkeästi ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden löytäminen ei ollut niin yksinkertaista kuin alun perin saatettiin olettaa. Ikääntyvälle väestölle suunnatut tuotteet ovat vielä aika harvinaisia markkinoilla, mikä myös osaltaan vaikutti haastateltavien lukumäärään. Seniorit ovat kyllä monen tuoteryhmän aktiivisia käyttäjiä, mutta näitä tuotteita ei voi kohdentaa pelkästään ikääntyville vaan tavoiteltu kohderyhmä on usein laajempi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi monet lääkeyhtiöiden itsehoitolääkkeet

kuten kalkkivalmisteet ja ummetuslääkkeet, joiden käyttäjinä ikääntyvät ovat kyllä aktiivisia, mutta niiden mainontaa ei voida kohdentaa tai suunnitella pelkästään ikääntyvälle väestölle.

Myös käsite ikääntyvä väestö herätti ensin haastateltavien keskuudessa hämmennystä. Käsite ikääntyvä väestö miellettiin helposti selkeästi vanhemmaksi kuin mitä tutkimuksen kohderyhmä on ja termi yhdistettiin lähinnä eläkeläisiin ja vanhuksiin. Haastateltaviksi suositeltiin usein myös erilaisia lääkkeitä ja terveyspalveluja tarjoavia yrityksiä eikä perinteisten tuotteiden kohdentaminen ikääntyvälle väestölle ollut niin selkeästi arvioitavissa. Tämä ilmeni etenkin mainostoimistojen kohdalla. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella aktiiviselle, elinvoimaiselle ja itsestään huolehtivalle ikääntyvälle ihmiselle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainontaa, minkä vuoksi tarkastelun ulkopuolelle suljettiin ominaisuuksiltaan rajoittuneemmalle kohderyhmälle suunnatut tuotteet esimerkiksi vanhuksien apuvälineet kuten nostohissit tai kuulolaitteet.

Selkeimmin ikääntyville, mutta vielä itsestään huolehtiville kuluttajille suunnatuista tuotteista erottuivat erilaiset kauneudenhoitosarjat ja aikakauslehdet. Sekä suurten ikäluokkien aikakauslehtirintamalla että aikuisten naisten ihonhoitosarjojen osalta on kilpailukenttä laajentunut viime vuosina. Suuret kosmetiikkayritykset ovat hiljattain lanseeranneet myös yli viisikymmentävuotiaille naisille räätälöityjä ihonhoitosarjoja. Ikääntyvän naisen ihonhoitosarjojen ja aikakauslehtien mainonta olivat siis luonnollinen valinta tutkimuskohteiksi. Tutkimuksen haastatteluissa mainostajaa edustivat kansainvälisen kosmetiikkayrityksen tuoteryhmäpäällikkö, jonka vastuualueeseen kuuluu ikääntyvälle naiselle suunnattu ihonhoitosarja ja ikääntyvälle väestölle suunnatun aikakauslehden markkinointipäällikkö.

Mainostoimistojen osalta valinta tehtiin toteutettujen kampanjoiden perusteella. Tutkimukseen osallistuvalla mainostoimistolla täytyi olla kokemusta ikääntyneille kuluttajille suunnatun mainonnan suunnittelusta. Mainostoimistojen valinnassa vaikuttivat aikaisempien ikääntyville kuluttajille suunnattujen kampanjoiden menestys

ja tunnettuus. Mainostoimistojen kohdalla rajanveto kampanjan kohderyhmän suhteen ei kuitenkaan ollut yhtä yksinkertaista kuin tuotteiden kohdalla. Mainoskampanjat ovat harvoin kohderyhmän suhteen tarkkaan rajattuja tai pelkästään tiettyä kohderyhmää tavoittelevia. Sopivien kampanjoiden valinnassa antoi viitteitä ET-lehden järjestämä ET-Grand Prix 2005 Mainontaa Aikuisena – kilpailun finalistit. Kilpailussa palkittiin parasta suomalaista 50+ kohderyhmälle tarkoitettua aikakauslehtimainontaa. Mainostoimistoja haastatteluissa edustivat kolme suurta suomalaista mainostoimistoa Sek&Grey, PHS ja Draft (toimiston entinen nimi Lowe&Partners). Mainostoimistoista haasteltavina olivat kahden toimiston osalta copywriterit ja yhden osalta projektijohtaja, joka oli osallistunut haastattelun kampanjan suunnitteluun. Mainostoimistojen suunnittelemissa kampanjoissa mainostettiin kylpyläpalveluja, ravintorasvaa ja viihdepalveluja. Kyseiset kampanjat oli suunniteltu ikääntyneemmälle kuluttajaryhmälle.

4.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin keväällä 2006 maaliskuun huhtikuun aikana. Haastateltavina oli yhteensä viisi mainonnan suunnittelijaa, joista kolme oli mainostoimistojen edustajaa ja kaksi ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Haastattelut tapahtuivat haastateltavien työpaikoilla, ja haastattelujen kestot vaihtelivat kokonaisuudessaan noin 30–50 minuuttiin. Haastattelut tallennettiin nauhalle, josta haastatteluaineisto litteroitiin jatkokäsittelyä varten. Haastattelutilannetta tallennettiin myös niin sanotun virallisen haastatteluosuuden päätyttyä, sillä usein haastateltavat innostuivat kertomaan myös muita kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen.

Haastateltaville kerrottiin haastattelun käsittelevän ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainonnan suunnittelua. Ennen haastattelutilannetta tai sen aikana ei tuotu erikseen esille tutkimuksen tavoitetta tutkia ikääntymisen erityispiirteiden huomioimista mainonnan suunnittelussa, jotta tämä ei ohjaisi liikaa haastateltavien vastauksia. Haastatteliija pyrki myös keskittämään teemaan liittyvät mahdolliset lisäkysymykset vasta haastattelun loppuun, sillä haastateltavat osoittivat

usein kiinnostusta esimerkiksi aikaisempia tutkimustuloksia tai haastattelijan toteuttamia aikaisempia haastatteluja kohtaan.

Haastatteluissa haastateltavat kertoivat omien kokemustensa perusteella mainoskampanjan suunnittelusta tai tietyn tuotteen mainonnan suunnittelusta. Haastattelut noudattivat teemahaastatteluille ominaista teemarunkoa (ks. liitteet 1 ja 2), jonka teema-alueet käytiin kokonaisuudessaan jokaisessa haastattelussa läpi. Teema-alueiden keskinäinen järjestys saattoi kuitenkin vaihdella haastatteluista toiseen, ja teema-alueita täydennettiin haastattelun luonteesta ja sisällöstä riippuen tarkentavilla kysymyksillä.

Kaikki haastattelut aloitettiin kevyellä ja johdattelevalla osiolla, jossa haastateltavat saivat vapaasti kertoa omasta työstään ja roolistaan mainonnan suunnittelussa. Mainostajien osalta haastateltavat esittelivät myös lyhyesti edustamaansa tuotetta. Lisäksi alussa käytiin tarkemmin läpi myös kampanjan tai tuotteen kohderyhmää, tavoitteita ja mainosviestin suunnittelun lähtökohtia. Nämä auttoivat haastateltavaa muistelevaan kampanjan suunnitteluvaihetta ja nostamaan esille haastattelun tavoitteiden kannalta keskeisiä asioita.

Keskeisimmät haastattelujen teema-alueet muodostuivat mainonnan ja mainosviestin suunnittelusta sekä mediavalinnasta. Keskeisimmät teema-alueet olivat samat sekä mainostajan että mainostoimiston kohdalla, vaikka teemahaastattelurungot erosivat hieman kysymysten asettelultaan (ks. liite 1 ja 2). Mainostajan suhteen keskityttiin enemmän mainostajan näkökulmaan ja mainosviestin taustoihin kuten tuotteen asemointiin kilpailijakentällä, kun mainostoimistoilta tiedusteltiin heidän saamaansa mainosbriefia suunnittelun pohjaksi. Pääasiallisesti haastatteluissa keskityttiin mainosviestin sisältöön. Mainosviestin sisällön ja visuaalisen suunnittelun kautta suhteessa tuotteen tai palvelun kohderyhmään pyrittiin hahmottamaan ja kokoamaan vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin.

4.4 Analysointi

Tutkimuksen analysointi alkoi jo aineiston purkuvaiheessa. Aineiston yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista syntyi jo jonkinlainen käsitys aineiston ensimmäisessä käsittelyvaiheessa. Alun perin aineistosta oli tarkoituksena toteuttaa tapaustutkimus. Haastatteluaineistossa ei kuitenkaan ilmennyt niin suuria eroavaisuuksia, että tapaustutkimus olisi ollut aiheellinen. Tämän lisäksi haastateltavat innostuivat kertomaan haastattelun teema-alueista laajemmin ja vertailivat kokemuksiaan eri kampanjoiden välillä, minkä vuoksi tapaustutkimuksessa olisi saattanut jäädä tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa huomioimatta.

Aineiston analyysi toteutettiin teemoittelun kautta. Hirsjärvi ja Hurme (2004) määrittelevät teemoittelun analyysivaiheen tarkasteluksi, jossa esille nostetaan aineistosta piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Esille nostetut teemat saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin ainakin lähtöteemojen osalta. Tämän lisäksi esille nousee usein lukuisia muita teemoja, jotka ovat yleensä myös tutkimuksen kannalta lähtöteemoja mielenkiintoisempia. Analyysissa esille nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista. (mt. 173)

Myös Eskola ja Suoranta (2000) toteavat teemoittelun tuovan aineistosta esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, joiden avulla voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Tekstistä eli tutkimuksen aineistosta on siis ensin eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. (mt. 174) Tutkimuksen aineiston analysointivaiheessa aineistosta eroteltiin teemoihin sopivia lainauksia merkkamalla tekstipätkät teemojen mukaan eri värein. Tutkimuksen aineistosta nostettiin esiin tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa tutkimuksen kolmen pääteeman mainonnan suunnittelun, mainosviestin ja mediavalinnan osalta.

Haastattelijoiden kommentit on erotettu tutkimusraportin tekstistä kursivoidulla ja sisennetyllä tekstillä. Lisäksi lainaukset on erotettu toisistaan mainostettavan tuotteen

tai palvelun perusteella. Eskolan ja Suorannan mukaan teemoittelussa esiin nostetut tekstilainaukset ovat usein kyllä mielenkiintoisia, mutta harvoin johtavat syvempään analyysiin ja johtopäätöksiin (mt. 175). Tämän vuoksi tutkijan on tärkeä keskittyä tarkastelemaan syvemmin myös aineiston analysoinnista seuraavia mahdollisia johtopäätöksiä.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen aineiston luotettavuutta voidaan parantaa tekemällä etukäteen hyvä haastattelurunko. Eduksi on myös miettiä ennalta sopivia keinoja syventää teemoja ja pohtia valmiiksi lisäkysymysten muotoja. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 184) Teemahaastattelujen tukena oli valmiiksi laadittu teemahaastattelun runko, jossa käsitellään tutkimuksen keskeisimpiä teema-alueita. Laatimalla omat haastattelurungot mainostoimistoille ja mainostajille pyrittiin selkeyttämään haastattelun kysymyksiä ja parantamaan aineiston laatua. Laaditun haastattelurungon kysymykset eivät kuitenkaan valmiiksi vastanneet määriteltyihin tutkimusongelmiin. Jotta aineistosta saataisiin nostettua tutkimusongelmaa valaisevia aihealueita, oli lisäkysymyksiä pohdittava ennakkoon esimerkiksi juuri mainosviestin osalta.

Haastatteluvaiheen aikana laatua voi parantaa huolehtimalla teknisen välineistön kunnossapidosta (Hirsjärvi & Hurme 2004, 184). Haastatteluiden toteutuksessa ei ilmennyt teknisiä ongelmia. Kaikki haastattelut saatiin nauhoitettua asianmukaisesti. Ainoastaan yhdessä haastattelussa oli mikrofoni asetettu liian kauas haastateltavasta, mikä vaikutti äänenlaatuun, mutta ei kuitenkaan vaarantanut aineiston luotettavuutta. Kaikki haastateltavat tarjosivat myös mahdollisuuden tarkentaa tietoja tarvittaessa puhelimitse tai sähköpostitse, mihin ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut tarvetta.

Haastattelun laatu parantuu, jos haastattelu litteroidaan mahdollisimman nopeasti ja varsinkin jos haastatteliija sekä haastattelee että litteroi (Hirsjärvi & Hurme 2004, 185). Nauhoitetut haastattelut litteroitiin tutkijan toimesta, joten haastattelujen toteuttaja ja

litteroija olivat sama henkilö. Suurin osa haastatteluista litteroitiin parin päivän sisällä haastattelusta. Vain yhden haastattelun kohdalla litterointi venyi viikkoon.

Eskolan ja Suorannan (2000) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja se, että tutkija on tutkimuksessa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, joten luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. *Uskottavuus* luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että vastaako tutkijan käsitteellisyys ja tulkinta tutkittavien käsityksiä. Tutkimustulosten *siirrettävyys* voi myös olla mahdollista tietyin ehdoin. Tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä *varmuutta* lisätään ottamalla huomioon mahdolliset ennakko-oletukset. *Vahvistuvuus* puolestaan merkitsee sitä, että tutkimuksen tulkinnot saavat tukea toisista vastaavista ilmiöistä tehdyistä tutkimuksista. (mt. 210-212)

Tutkimuksen teossa tutkija on pyrkinyt uskottavuuteen. Tutkijalla ei ole aikaisempaa kokemusta mainonnan suunnittelusta, minkä vuoksi hän ei voi asettaa omia näkemyksiään etusijalle. Tutkimustulokset ovat siirrettävissä ja hyödynnettävissä, kun kyseessä on ikääntyvälle väestölle suunnattu mainonta. Siirrettävyyttä helpottaa tutkimuksen yleispätevyys eli tutkimus ei keskity pelkästään tiettyyn tuoteryhmään tai toimialaan. Huomattavaa kuitenkin on, että senioreita mainonnan kohderyhmänä on tutkittu kohtalaisen vähän eikä ilmiö ole vielä välttämättä tutkimuksen kohderyhmälle kovin tuttu tai kiinnostava. Väestön ikääntyessä on siis mahdollista, että tulevaisuudessa ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden määrä kasvaa, minkä johdosta myös näkemykset mainonnan suhteen saattavat muuttua. Tämä tulisi huomioida tutkimustulosten siirrettävyydessä. Tutkimuksen varmuutta on lisätty määrittämällä mahdollisia ennakko-olettamuksia aikaisempien tutkimustulosten perusteella. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistetaan vertaamalla tutkimuksen tulkintoja aikaisempiin tutkimustuloksiin.

5. IKÄÄNTYVÄ VÄESTÖ MAINONNAN KOHDERYHMÄNÄ

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainontaa. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä mainonnan ammattilaista, jotka edustivat sekä mainostoimistoja että mainostajia. Haastateltavina oli terveystarvikkeiden, kylpyläpalvelujen, viihdepalvelujen, kauneushoitotuotteiden ja aikakauslehden mainonnan suunnittelijoita. Tutkimusongelmaa on tarkasteltu seuraavien alaongelmien kautta:

- Miten mainostoimistot ja mainostajat eroavat toisistaan suhtautumisessa ikääntyvälle väestölle suunnattuun mainontaan?
- Miten senioriväestö erottuu muista mainonnan kohderyhmistä eli mitkä ovat senioriväestö erityispiirteet?
- Miten seniorisegmentin erityispiirteet huomioidaan mainosviestin suunnittelussa?
- Miten seniorisegmentin erityispiirteet huomioidaan mediavalinnassa?
- Miten ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelu eroaa eri tuoteryhmien välillä?

5.1 Mainostajien ja mainostoimistojen näkemyksiä seniorimainonnasta

Mainostoimistojen ja mainostajien välillä oli havaittavissa eroja suhtautumisessa ikääntyvälle väestölle suunnattuun mainontaan. Kun mainostajan lähtökohtana mainonnan suunnittelussa on 50+ kohderyhmälle suunniteltu tuote, on ikääntyvän väestön arvot ja asenteet sekä ikääntymisen muutokset huomioitava perusteellisesti mainonnan suunnittelussa. Mainostajille oli selvää, että ikääntyvän väestön arvot ja asenteet sekä ikääntymisen muutokset toimivat lähtökohtana mainonnan suunnittelulle.

Mainostoimistot eivät puolestaan mielellään myöntäneet tekevänsä mainoskampanjaa pelkästään ikääntyvälle väestölle. Mainostoimistojen osalta mainonnan kohdeyleisön ajateltiin yleisesti olevan laajempi. Vaikka tuote olisikin suunnattu jollekin tietylle

kohderyhmälle, mainostoimistot suunnittelevat mainontaa laajemmalla näkökannalla. Mainostoimistoille mainonnan suunnittelussa tärkeää oli mainoksen huomioarvo. Vaikka myös mainostoimistoissa mainonnan suunnittelu perustui lähtökohtaisesti kohderyhmän arvoihin ja asenteisiin, eivät ikääntyvän väestön erityispiirteet olleet yhtä merkittävässä asemassa mainonnan suunnitteluprosessissa kuin mitä mainostajan osalta oli havaittavissa.

Mainostoimistoissa esiintyi selkeästi epäilevämpi näkökanta ikääntyvälle väestölle suunnattua mainontaa kohtaan. Mainonnassa korostettiin enemmän mainonnan huomioarvoa eikä mainonnan kohdentamista tietylle väestöryhmälle koettu onnistuneeksi keinoksi tehdä tehokasta mainontaa. Kohdentamista toteutetaan mainostoimistojen mukaan enemmänkin mediavalintojen kautta. Lisäksi mainonnan kohdentamista kuvailtiin ennemminkin virittämiseksi, jolla mainos säädetään oikealle taajuudelle kohderyhmän kanssa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tiettyjen keinojen kuten kuvat, musiikki ja ihmisten avulla. Nämä keinot koettiin tehokkaammaksi keinoksi vedota kohderyhmään kuin lähtökohtaisesti suunnitella mainontaa pelkästään tietylle homogeeniselle ryhmittymälle. Mainostoimistojen mukaan hyvä mainos puhuttelee ihmisiä hyvinkin universaalisti. Mainostoimistojen edustajat kuvaavat näkemyksiään seuraavanlaisesti:

H(viihdepalvelut): Ikääntyvälle väestölle suunnattuja mainoksiahan löytyy perinteisesti tämmöisistä kategorioista, jotka tarjoaa omia tuotteitaan tai palveluitaan sinne kuten eläkerahastot ja eläkesäästäjät, kylpyläpalvelut. Hyviä mainoksia tai kampanjoita ei kyllä hirveesti tule mieleen, jotka olis onnistuneesti tehty tälle kohderyhmälle. Kyl ne sitten muuten on mainonnan ilmiöitä kuten Saarioisten Äitien tekemää ruokaa. Kyllä ne mainokset puhuttelee paljon vahvemmin varmaan sitä väestöä kuin erikseen heille suunnatut mainokset.

H(viihdepalvelut): Mainontahan lähtee siitä, että sä pystyt tuomaan relevantin, odottamattoman ja muistettavan viestin. Kun me mietitään sitten näitä lainalaisuuksia, niin itse asiassa yksikään niistä asioista ei perustu siihen, että me kysyttäis kohderyhmältä, että minkälaisen viestin sä haluat. Koska silloin sä oot ihan taatusti siinä porukassa, joka ei missään tapauksessa erotu.

H(ravintorasva): Nykyään musta tuntuu, että vähän on erikoistumista, että kohderyhmiin ei pysty sisällöllisesti mainonnan sisällön erittelyn kautta löytämään yhteyksiä niinkään vahvasti. Sama hyvä mainos puhuttelee ihmisiä hyvin laajasti. Tottakai on sitten mainoksia, jotka pitää vain virittää oikeeseen moodiin. Viritetään mahdollisimman lähelle kohderyhmän mieltymyksiä, oikealle taajuudelle.

Tutkijan näkökulmasta mainostoimistot saattavat kokea ikääntyvälle väestölle suunnatun mainoksen olevan jonkinlainen riski. Ikääntyvän väestön ehdoilla suunniteltu ja heille suunnattu mainonta saattaisi vähentää muiden kuluttajin kiinnostusta tuotetta ja samalla kyseisen tuotteen tai palvelun mainontaa kohtaan. Varsinkin niiden tuotteiden tai palvelujen kohdalla, joiden käyttäjinä ovat myös nuoremmat kuluttajat, ei ikääntyviä kuluttajia haluta suorasti mainonnan kautta lähestyä. Mainos pyritään enneminkin virittämään ikääntyvän väestön tasolle, jolloin kampanjan mainosviesti ikääntyvälle kuluttajalle ei ole niin ilmiselvää. Toisaalta voidaan taas ajatella, että tietynlainen luokittelu aliarvioi ihmisiä eikä ikääntyneet kuluttajat välttämättä halua nähdä heille yksinomaan suunnattua mainontaa vaan kokevat miellyttävämmäksi epäsuoran lähestymistavan, jossa mainoksesta ei voi niin selkeästi tunnistaa, että kenelle mainos on suunnattu. Mainoksessa myös pyritään välttämään ikääntyvän väestön suoraa puhuttelua.

H(kylpyläpalvelut): Ihmiset on hirveen fiksuja. Ei pidä sortua ainakaan semmoiseen aliarvioimiseen ja tietynlaiseen luokitteluun, että kun meidän tuote on semmoisille aktiivisille ihmisille tai ihmisille, jotka haluaa rentoutua,

harrastaa ja pitää huolta itsestään, tuottaa mielihyvää ja lähteä pois kotoa. Lähtökohtaisesti se on semmoinen reipas tuote, hyvänmielen tuote, niin mun mielestä voi olla aika iso riskikin, jos me ruvetaan kauheesti meneen jonkun vanhan ihmisen näkökulmasta sisään.

Ikääntyvälle väestölle suunnattu mainontaa koettiin mainostoimistojen osalta merkittäväksi silloin, kun kyse on ainoastaan ikääntyvälle väestölle suunnatusta tuotteista, esimerkkeinä mainittiin muun muassa eläkerahastot, eläkesäästäjät ja kylpyläpalvelut. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että esimerkiksi haastatellun kylpyläpalvelun mainoskampanjan suunnittelussa toteutettiin tietyille käyttäjäryhmille sopivia alakampanjoita. Erilaisia alakampanjoita oli suunniteltu lapsiperheille, yritysasiakkaille ja pariskunnille. Ikääntyvää väestöä ei kuitenkaan haluttu alakampanjassa suoraan puhutella vaan kohderyhmää lähestyttiin enemmänkin epäsuorasti kuvien ja argumenttien välityksellä.

5.2 Kohderyhmä mainonnan suunnittelun lähtökohtana

Aikaisemmissa teorialuvuissa on useaan kertaan ilmennyt tutkijoiden näkemys (ks. Ahmad 2002, Moschis 1993, Schewe 1998, Bone 1991) ikääntyvän väestön heterogeenisyydestä. Oli siis odotettavaa, että myös kaikki haastateltavat painottivat ikääntyvän väestön olevan heterogeeninen ryhmä. Haastateltavien mukaan biologinen ikä yksinomaan ei pysty kuvaamaan ikääntyvää väestöä realistisesti.

Haastatelluille mainostajille oli yhteistä se, että heidän ensisijainen kohderyhmänsä muodostui vähintään 50-vuotiaista kuluttajista. Vaikka ensisijainen kohderyhmä oli määritelty biologisen iän perusteella, tapahtui kohderyhmän määrittäminen pääasiassa psykograafisia segmentointikriteerejä käyttäen (ks. Arnould 2004, 190). Psykograafisista kriteereistä keskeisiksi ominaisuuksiksi nousivat haastatteluissa elämäntapa ja -tyyli sekä kohderyhmän asenteet ja arvot. Haastateltujen tuotteiden ja palveluiden kohderyhmät muodostuivat tutkimuksen rajoitteiden mukaisesti aktiivisesta

ja itsestään huolehtivasta ikääntyvästä väestöstä. Eräs haastateltu mainostaja kuvaili tyypillistä kohderyhmän jäsentä psykograafisten ominaisuuksien kautta:

H(aikakauslehti): Ikä voi olla myös 55 eli voi käydä työssä vielä eli ne kokee tavallaan tän, että ne on tullu tämmöiseen uuteen elämänvaiheeseen. Ei oo pieniä lapsia luonnollisestikaan enää. Lapset on saattaneet muuttaa kotoa pois. On kuitenkin aktiivinen, haluaa harrastaa, haluaa kokea asioita ja kokea yhteisöllisyyttä.

Mainostoimistojen suunnitteleman mainonnan suhteen kohderyhmän määrittäminen ei ollut niin yksinkertaista verrattuna mainostettaviin tuotteisiin. Vaikka mainostettavan tuotteen käyttäjäryhmä tai itse tuotteen kohderyhmä edustaisivatkin jotain tiettyä joukkoa, ei mainonnan suunnittelua välttämättä lähdetä rakentamaan tämän kohderyhmän ehdoilla vaan tavoiteltava kohderyhmä on yleensä laajempi. Mainonnan suunnitteluvaiheessa mainostoimisto pyrkii huomioimaan kohdeyleisön heterogeenisyyden laajemmasta näkökulmasta verrattuna mainostajaan. Mainostoimiston edustaja havainnollisti asiaa seuraavasti:

H(viihdepalvelut): Mainonnan suunnittelussa aika usein lähdetään siitä, että välttämättä ihan suunnittelun lähtökohdista kohderyhmä on aina aika laaja, vaikka mediaostaminen ja asiakas asemoi oman tuotteensa tietylle kohderyhmälle, niin kyllä siinä lähetään siitä, että mikä on hyvä idea ja ajatus. Mainonnan suunnittelussa ehkä ei aina välttämättä katsota niin tiukasti kohderyhmän rajoituksia, koska ihmiset on niin heterogeeninen porukka. Ei voida sanoa, että 25–44-vuotias ihminen tai 45–54-vuotias ihminen jotenkin eroais hirveesti. Siellä on enemmänkin arvo ja asennemaailmassa niitä eroja, joilla pystytään hakemaan muutoksia.

Suurin osa haastateltavista painotti juuri arvo ja asennemaailman merkitystä ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa. Arvo ja asennemaailma

tulisi olla jollain tavoin selvillä ennen kuin mainontaa lähdetään suunnittelemaan. Arvo ja asennemaailmalla koettiin olevan selkeä vaikutus mainosviestin sisältöön sekä mainostajan että mainostoimiston osalta. Sekä mainostajan että mainostoimiston edustajat kommentoivat arvoja ja asenteita seuraavasti:

H(aikakauslehti): Tärkeintä on se, että oli se sitten x-lehden mainontaa tai minkä tahansa 50+ [kohderyhmän mainontaa], niin täytyy selvittää, että mikä on se kohderyhmän arvomaailma. Mitä siellä arvostetaan? Että nämä kohtaa keskenään. Se täytyy tulla tietenkin myös tuotteessa.

H(terveysrasva): Me haluttiin tehdä se näin tavallaan perinteisesti kohderyhmän arvoja kunnioittaen, ettei lähdetty tekemään sellaista, minkä tietää, että millä olisi kenties voitu saada enemmän huomioarvoa, mutta joka sitten saattaisi olla tuon porukan mielestä epäsopivaa.

Teoriassa esille tuodun Schewen ja Noblen (2000) ikäryhmäteorian mukaan samaan ikäryhmään kuuluvat henkilöt ovat jakaneet samat ulkoiset mullistavat kokemukset elämänsä aikana. Juuri nämä ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan asenteisiin, arvoihin ja preferensseihin. Jokaisella ikäryhmällä on omat asenteensa muun musassa perhe-elämää, uskontoa, sukupuolirooleja, työuraa ja elämäntyyliä kohtaan. Ikäryhmäteoriaa on mahdollista käyttää segmentoinnin ohella myös markkinointiviestinnän suunnittelussa. Ikäryhmäteoriaa voidaan hyödyntää esimerkiksi mainoksen musiikki- ja mallivalinnoissa sekä esittämällä mainoksessa tietyn aikakauden symboleja, jotka ovat saman ikäryhmän tunnistettavissa. Nämä keinot perustuvat nostalgian markkinoimiseen, joka muistuttaa ihmisiä vanhoista hyvistä ajoista. (ma.) Eräs mainostoimisto oli hyödyntänyt ikäryhmäteoriaa mainoskampanjan suunnittelussa.

H(viihdepalvelut): Sit me mietittiin sitä nostalgia asiaa, että pitäiskö meidän dramatisoida sitä nostalgiaa jotenkin niinku niin, että me muistutettais ihmisiä asioista ja tuotais kultaiset muistot mieleen. Mut me tultiin siihen

johtopäätökseen, että kultaiset muistot juttu on jokaiselle hirveen henkilökohtainen, että jollekin kultanen muisto saattaa olla oman lapsen syntymä joskus kauan sitten ja jollekin toiselle se saattaa olla vaikka telttareissu kavereiden kanssa joskus kesällä jonnekin tai mökilläkäynnit. Me koettiin, että itse asiassa kollektiivisempi ajatus ihmisille syntyy tällaisista ilmiöistä, jotka silloin oli ilmiöitä tai trendejä, jotka tänä päivänä koetaan jälkeinpäin anti-ilmiöiksi ja asioiksi. Ja sit me tultiin aika nopeesti siihen johtopäätökseen, että meidänhän onkin hauskeampi kertoa ihmisille siitä, että itse asiassa ne ainoat nostalgiset yhteiset muistot, jotka ihmisillä on liittyy musiikkiin ja kaikki muu on siihen rinnastettava on ehkä tänä päivänä semmosta, jolle aika rauhassa voi naureskella.

Mielenkiintoista oli myös se, että väestön maantieteellinen heterogeenisyys ilmeni haastatteluissa. Esimerkiksi erään tuotteen kohdalla oli tehty kaksi erilaista kampanjaa, joista toinen oli letkeämpi ja kansanomaisempi, kun toinen taas oli ulkoasultaan tyylikäs ja ehkä jopa hieman elitistinen. Jälkimmäisen kampanjan koettiin vetoavan maantieteellisesti pienempään osaan suomalaista väestöä. Tämän vuoksi haluttiin tehdä vastineeksi hieman rennompi kampanja, joka tavoittaisi maantieteellisesti laajemman joukon kuluttajia. Mainostoimiston edustaja kommentoi väestön maantieteellisiä eroja:

H(kylpyläpalvelut): Kun me katsotaan täältä yhdestä kulmasta Suomea esimerkiksi näitä asioita, niin se ei ole se koko totuus. Suomeenkin mahtuu hyvin erilaisia ihmisiä.

Toisaalta haastatteluissa tiedostettiin myös suomalaisessa yhteiskunnassa vallitseva ikääntyvän väestön kahtia jako, jossa suuret ikäluokat ja sodan kokeneen ikäpolvet eroavat tavoiltaan ja tottumuksiltaan toisistaan. Kuten myös teoriassa käy ilmi (ks. EVA 1998) suuret ikäluokat ja sodan kokeneet ikäluokat suhtautuvat eri tavoin kuluttamiseen. Suuret ikäluokat säilyttävät samat kulutustavat ja -tottumukset myös ikääntyneessä elämänvaiheessa. Sodan kokeneet seniorit käyttäytyvät kulutustavoiltaan suuriin

ikäluokkiin verrattuna säästäväisemmin ja yhtenäisemmin. Suurten ikäluokkien edustajien koetaankin olevan heterogeenisempi kulutustavoiltaan ja tottumuksiltaan.

H(aikakauslehti): Suuret ikäluokat ovat nyt eläköitymässä, ja ne on taas ihan erilaisia, paljon aktiivisempia ja kansainvälisempiä. Ne matkustaa ja niillä on rahaa ihan toisella tavalla, kun sitten niillä, jotka tällä hetkellä on seitsemänkymppisiä eli siinä on kahdenlaista porukkaa tavallaan. Tällä hetkellä seitsemänkymppiset tai sitä vanhemmat ovat sodan kokeneita ja lähellä sitä olleita ja heillä on tällainen säästöpossumentaliteetti. Kun suuret ikäluokat, eihän ne näytä eläkeläisiltä eikä ne halua olla vaan ne on aktiivisia ihmisiä. Ne on vaan tietysti iän ja kokemuksen myötä tulleet tiettyyn elämänvaiheeseen.

5.3 Psykososiaalisten erityispiirteiden huomioiminen mainosviestin suunnittelussa

Psykososiaalisia erityispiirteitä huomioitiin mainonnan suunnittelussa biofysikaalisia erityispiirteitä perusteellisemmin. Kennetin ym. (1995) mukaan psykososiaaliset muutokset koskevat muutoksia asenteissa, persoonallisuudessa ja tarpeissa (ma.). Psykososiaalisista erityispiirteistä etenkin psykologiset muutokset kuten muutokset asenteissa ja persoonallisuudessa esiintyvät haastatteluissa suunniteltaessa ikääntyvälle väestölle suunnattua mainontaa.

Kuten aikaisemmin tuli esille mainonnan suunnittelussa erityisesti asenteet ja arvot koettiin tälle heterogeeniselle kohderyhmälle jokseenkin yhtenäisiksi ja huomionarvoisiksi. Asenteiden huomioiminen heijastui lähinnä mainonnassa käytettäviin tehokeinoihin. Esimerkiksi seksi oli mainonnan tehokeinoista ainoa, joka jollain tavoin koettiin kohderyhmälle arkaluontoiseksi eikä sillä ole lähdetty hakemaan kohderyhmän suhteen erityistä huomioarvoa.

H(aikakauslehti): Meidän täytyy hirveen tarkkaan katsoa, kun on kyse aikuisesta 50+ kohderyhmästä. Mehän ei voida lähteä revittelemään esimerkiksi seksillä samalla tavalla. Tällaiset asiat täytyy ottaa huomioon. Näitä me yhdessä mainostoimiston kanssa pohditaan, että mitkä on ne seikat.

Seksiä ja alastomuutta voidaan kyllä hyödyntää yhtenä tehokeinona mainonnan suunnittelussa, mutta harkitusti. Ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa seksi on enemmänkin lämmin ja ehkä hieman humoristinen tehokeino, mutta ei missään nimessä provosoiva.

H(aikakauslehti): Kyllä se voi vedota, koska tässäkin [näyttää mainosta] meillä on vähän seksiä, mut me ei voida räväyttää sen kans eikä se oo se juttu.

Seksin välttämistä voidaan osittain selittää aikaisemmin mainitun (Schewe ja Noble 2000) ikäryhmäteorian perusteella, jossa samaan ikäryhmään kuuluvat henkilöt jakavat elämänsä aikana keskenään samat ulkoiset mullistavat kokemukset, jotka vaikuttavat heidän asenteisiin ja arvoihin. Ikääntyvä väestö on elämänsä aikana ollut voimakkaammin tiettyjen perinteiden ja uskonnollisten sekä sosiaalisten normien alaisuudessa, jotka nykyajan vapautumisen myötä ovat pehmentyneet. Näillä normeilla, jotka ovat vallinneet yleisissä asenteissa ja kasvatuksessa, on varmasti ollut vaikutuksensa myös ikääntyvän väestön suhteeseen alastomuutta ja seksiä kohtaan.

Yleisesti ikääntyvälle kuluttajalle suunnattujen palveluiden ja tuotteiden mainonnassa haluttiin tuoda esille hyvää mieltä ja positiivista asennetta. Mainosviestin emotionaaliset viestit olivat tälle kohderyhmälle mainonnan suunnittelussa keskeisessä asemassa. Mainosviestissä halutaan enneminkin herättää myönteisiä tunteita kuin saada heidät ajattelemaan eli mainonnan suunnittelussa suosittiin emotionaalisia tehokeinoja (ks. De Pelsmacker 2001, 176). De Pelsmacker ym. (2001) korostaa, että ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa tulisi suosia ikääntymiseen liittyviä myönteisiä asioita ja sitä vastoin taas välttää ikääntymiseen liittyviä ongelmia (mt. 164). Myös haastateltavien

perusteella ikääntyneelle väestölle suunnatun mainonnan haluttiin edustavan myönteistä elämänasennettä. Ikääntymistä ja ikääntyviä ihmisiä kuvattiin mainonnassa positiivisessa valossa. Yksi myönteisen elämänasenteen ilmenemismuoto oli huumorin suosiminen mainoksissa. Elämän rajallisuus, sairaudet ja muut ikääntymiseen yhdistettävät negatiiviset tekijät olivat puolestaan vältettäviä seikkoja.

H(aikakauslehti): Tässä on suhteellisen iäkkäitä [näyttää mainoksen mainosmalleja], mut tää on hirveen positiivinen, että ei mitään sellasta, että kuolema odottaa huomenna. Tää on aika karkee esimerkki.

Kuten myös teoriasta käy ilmi, saattavat ikääntyneet olla yliherkkiä ulkopuolisille vaikutuksille ja manipuloinnille (ks. Antonides ym. 1998, 467-469). Ikääntymiseen yhdistetään usein sairauksia ja elämän rajallisuus tulee yhä todellisemmaksi. Tämän vuoksi mainonnassa haluttiin välttää kohderyhmän pelottelua tehokeinona. Tutkijan näkemyksen mukaan kohderyhmä saattaa kokea viittaukset kuolemaan ja sairauksiin henkilökohtaisina, minkä johdosta mainosviesti voi ennemminkin järkyttää kuin vaikuttaa.

5.3.1 Kognitiivinen ikä

Psykologisista ominaisuuksista nousi haastatteluissa esille myös ikääntyneiden minäkuva ja etenkin vaikeus määritellä kohderyhmä pelkästään biologisen iän perusteella. Minäkuva ja yksilön henkinen ikä määritellään kuluttajan kognitiiviseksi iäksi. Tutkielman teoriassa käsitellään tarkemmin kognitiivista ikää ja sen merkitystä mainonnan suunnittelussa (ks. Stephens 1991, Kennet ym. 1995, Johnson 1994). Haastateltavien mukaan kognitiivinen ikä eli yksilön kokema henkinen ikä on huomioitava ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa.

Monet ikääntyvät kokevat samat asiat ja ilmiöt mielenkiintoisiksi verrattuna nuorempiin kuluttajiin eikä heitä sen vuoksi pitäisi luokitella pelkästään iän perusteella tiukasti

rajattuun muottiin. Kognitiivisen iän koettiin olevan myös peruste ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan tarpeettomuudelle. Osa haastateltavista koki kohderyhmän niin heterogeeniseksi, että pelkästään ikääntyvälle väestölle suunnattu mainonta ei ole tehokas keino vaikuttaa tähän kohderyhmään. Yleensäkin haastattelijat eivät hyväksyneet ikääntyvän väestön tiukka rajaamista biologisen iän perustella ja perinteisiä stereotypioita vanhemmasta väestöstä.

H(viihdepalvelut): Ihmiset eivät välttämättä halua olla muistutettuja siitä, että kuinka vanhoja he on vaan ihan samalla laillahan heille tarvii tarjota uusia virikkeitä ja mahdollisuuksia tehdä asioita ja kokea asioita mainonnan kautta kun kenelle muulle tahansa, mut heitä jotenkin pidetään yleisesti stereotyyppisesti jotenkin tällöisenä passiiviväestönä, jotka pitää rahaa sukanvarressa ja suhtautuu asioihin hirveen rationaalisesti, joka osittain saattaa pitää kyllä paikkaansa mut kyllä heillä viisari värähtää ihan samoista mainoksista kuin nuoremmillakin.

H(kauneudenhoitotuotteet): Jollain tavalla pitää ehkä tuon kohderyhmän suhteen ymmärtää se tilanne, mikä välillä on hankalaa, koska itellä nyt ei oo samoja ongelmia, niin että asettautua kuitenkin siihen, että eihän viiskymppiset nyt oo mitään mummoja vielä, mutta he ei myöskään oo kolmikymppisiä.

Stephensin (1991) mukaan kognitiivinen ikä vaikuttaa mainonnan suunnitteluprosessissa etenkin mainosmallin tai puolestapuhujan valintaan (ma.). Yhteistä haastateltaville oli se, että mainosmallien valinnassa haluttiin välttää ulkoisilta ominaisuuksiltaan vanhimpia henkilöitä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomioda, että mainoksessa esiintyvän henkilön suhteen nousi esille kaksi erilaista toimintatapaa. Ikääntyvä väestö haluttiin esittää joko selkeästi ikääntyneinä tai ikääntyneinä, joka kuitenkin ulkonäöltään edustaa nuorekkuutta eli mainoksessa esiintyvän henkilön todellinen ikä oli vaikeasti arvioitavissa. Tämä ilmeni etenkin mainoksessa esiintyvien

naismallien kohdalla, joiden todellinen ikä herätti hämmästyttä verrattuna mainosmallin nuorekkaaseen ulkonäköön. Mainosmallin todellinen ikä oli kyllä verrattavissa tuotteen kohderyhmään, mutta joidenkin tuotteiden osalta mainoksessa esiintyä henkilö edusti ulkonäöllisesti nuorekkuutta. Barakin (1981) mukaan ikääntyvä kuluttaja voi tuntea itsensä henkisesti nuoremaksi ja siten samaistua itseään nuorempiin roolimalleihin (ma.). Haastatteluissa tuli esille Barakin toteama näkemys, jossa itsensä henkisesti nuoreksi tunteva henkilö samaistuu ennemmin ikäistään nuorempiin mainoshenkilöihin.

H(kylpyläpalvelut): Tavallaan niillä kuvilla iloisista hyvinvoivista keski-ikäisistä ihmisistä, niin niillä kuvilla myydään myös vanhemmille ihmisille. Mä uskon siihen, ainakin tässä tuotteessa.

H(viihdepalvelut): Huonoja mainosesimerkkejä on varmaan ne, joissa ikään kuin mainos on kohderyhmän pitkälle viety peili, jossa nuorille tehdyissä mainoksissa on oltava lökäpöksyt ja toisaalta taas ikääntyville tehdyissä mainoksissa on oltava harmaat hiukset. Niin eihän ihmiset näin suhtaudu, eivät he halua nähdä itseään mainoksissa. Kyl sillä saadaan hyvin selkeesti osoitettua, että kenelle mainos on kohdennettu, mutta se ei välttämättä ole kovin hyvä mainosviesti.

Aikaisemmista tutkimustuloksista poiketen mainoksissa koettiin hyödylliseksi myös esittää selkeästi kohderyhmän ikäisiä ja näköisiä ihmisiä (ks. Barak 1981).

H(aikakauslehti): Me ei voida pistää [mainokseen] nuoren näköisiä, koska me tavoitellaan 50 plus [kohderyhmää].

5.3.2 Ikääntymisen sosiaalisten muutosten huomioiminen mainonnan suunnittelussa

Sosiaaliselta näkökannalta ikääntyvien asema yhteiskunnassa ja uudet sosiaaliset roolit kuten isovanhemmuuden rooli nähtiin myös merkittävänä tekijänä mainonnan suunnittelussa. Etenkin lisääntynyt vapaa-aika ja vapaus päättää omista asioista koettiin tärkeäksi sekä mainonnassa että ikääntyneen kuluttajan elämässä. Uusi elämätilanne mahdollistaa erilaisia asioita esimerkiksi uuden harrastuksen aloittamisen, matkailun tai ihmissuhteiden hoitamisen, mihin ei aikaisemmin ole välttämättä ollut riittävästi aikaa.

H(aikakauslehti): Se ainoa rajoite, mitä kaikessa tälle kohderyhmälle suunnittelussa täytyy olla, että sä menet sen kohderyhmän ehdoilla eli sä otat huomioon mikä sitä kohderyhmää kiinnostaa. Moni viiskymppinen kokee tän, että hänen pitää hankkia moottoripyörä ja elää tämän vapautumisen kauden. Sit toisaalta parisuhde voi kukoistaa, kun sulla on aikaa ja sä voit tehdä mitä tykkäät.

Lisääntynyttä vapaa-aikaa hyödynnettiin mainosviestissä esimerkiksi argumentoinnin välityksellä. Vapaa-ajan määrästä tehtiin positiivinen arvo kuluttajille. Uusi elämäntilanne antaa ikääntyville valtuudet päättää vapaa-ajan käytöstä. Mainoksessa käytetyt argumentit eivät kuitenkaan puhutelleet suoranaisesti vanhempaa ihmistä vaan viittaavat enneminkin vapauteen päättää vapaa-ajasta.

H(kylpyläpalvelut): Ihan suoraan tämmöstä eläkeläiskampanjaa me ei olla tehty. Mut just näitä argumentteja, tuu silloin kun on rauhallista ja vietä aikaa ystävien kanssa. (...) Voit lähteä silloin ku itse haluat, minne itse haluat, niin pitkäksi aikaa ku itse haluat.

Eräässä haastattelussa kampanjassa tuli ilmi myös ikääntyvälle väestölle uusi ja merkittävä sosiaalinen rooli eli isovanhemmuuden rooli. Isovanhemmuuden rooli edesauttaa samaistumista tietyn tyyppisiin mainoksiin ja mainoksen yksityiskohtiin.

Esimerkiksi mainoskuvat, joissa esiintyy lapsia, koettiin vetoavan myös ikääntyneeseen väestön. Uusi elämäntilanne ja lisääntynyt vapaa-aika tarjoavat mahdollisuuden toimia aktiivisesti myös isovanhemman roolissa.

Pienten lasten kuvat ja isovanhemmuuden rooli mainonnassa liittyvät teoriaosassa mainittuun mainonnan tehokeinoon empatiaan (ks. Aaker 1986). Isovanhemman ja lapsen tai pelkästään lapsen esiintyminen mainoksessa voi herättää katsojassa myönteisiä ja mielihyvää aiheuttavia tunnereaktioita. Tunnereaktiot voivat syntyä joko kahden ihmisen välisestä suhteesta tai pelkästään mainoksessa esiintyvän henkilön eli lapsen seurauksena. Tunnereaktiot voivat herättää katsojassa rakkauden, sympatian ja ylpeyden tunnetta, mikä myös herättää myönteisiä asenteita ja tunteita mainostettavaa tuotetta kohtaan.

5.4 Biofysikaalisten erityispiirteiden huomioiminen mainosviestin suunnittelussa

Ikääntymisen biofysikaalisia piirteitä huomioitiin yllättävän vähän mainonnan suunnittelussa. Ainoastaan mahdolliset näkökyvyn muutokset tulivat esille haastatteluisissa, kun sen sijaan kukaan haastateltavista ei maininnut kuulon heikkenemistä (ks. Schewe 1998). Näkökyvyn muutokset vaikuttivat selkeimmin mainostekstin kokoon. Eräs haastateltava havainnollisti ikääntyvälle väestölle suunnattua kampanjaa seuraavasti:

H(kauneudenhoito): Tälle kohderyhmälle pitää ottaa huomioon se, että välttämättä kaikista pienin tekstikoko ei oo toimivin(...) Tää on aika tällanen selkee ja suht isolla, että ei oo mitään semmosta pikkupräänttiä [vertaa mainosta nuoremmalle kohderyhmälle suunnattuun mainokseen]. Kyllä sitä jollain tasolla otetaan huomioon. Kyllä tässäkin on huomattavan iso fontti [näyttää toista ikääntyvälle väestölle suunnattua saman mainostajan mainosta].

Tekstin ohella eräs haastateltavista painotti kuvien tärkeyttä ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa. Pelkästään tekstimainos ei välttämättä tälle kohderyhmälle ole toimivin ratkaisu tai sillä ei ole samanlaista huomioarvoa. Eräs haastateltava kertoi epäonnistuneesta ikääntyvälle väestölle suunnatusta mainoskampanjasta. Kampanja oli toteutettu ulkomainontana, ja mainos oli sisältänyt pelkkää tekstiä. Tekstin oli huomannut ikääntyvän väestön sijaan nuoret, minkä vuoksi haastateltava painotti kuvien merkittävää roolia ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa. Kuvien värivalintoihin tai valotukseen ei sen sijaan kukaan haastateltavista tehnyt erityismainontoja.

Biofysikaaliset erityispiirteet tulivat esiin myös mainonnan argumenteissa. Ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa haluttiin usein korostaa itsestään huolehtimisen ja oman panostuksen tärkeyttä suhteessa ikääntymisen fysiologisiin muutoksiin. Esimerkiksi juuri ulkonäköön ja sekä fyysiseen että psyykkiseen hyvinvointiin vaikuttavat tuotteet halusivat korostaa mainoksissa itsestään huolehtimisen tärkeyttä:

H(kauneudenhoito): Meilläkin tää materiaali on tässä muuttunut vuosien varrella. Meillä korostetaan hiukan enemmän sitä semmosta, ei niinkään sitä, että kuinka nuorelta sä haluat näyttää vaan enemmän sitä, että sulla on hyvä olla ja hoidat itseäsi ja sitten näytät hyvältä, mut ei niinkään, että sun pitää näyttää nuorelta.

Ilmeisesti ikääntymisen biofysikaalisten muutosten vaikutusta mainosviestin vastaanottamiseen ei pidetty kovinkaan olennaisena tekijänä ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa. Välttämättä ikääntymisen tuomien fysiologisten muutosten ei edes oleteta heikentävän merkittävästi kykyä vastaanottaa lähetetty mainosviesti, kuten seuraavasta mainostoimiston edustajan kommentista käy ilmi:

H(viihdepalvelut): Ei ihmisten suhtautuminen mainontaan tai mainosviesteihin ja heidän kykyyn vastaanottaa mainosviestejä hirveesti muutu vuosien varrella.

5.5 Eri tuoteryhmien vaikutus mainosviestin suunnitteluun

Tässä luvussa tarkastellaan eri tuoteryhmien vaikutusta ikääntyvälle väestölle suunnattuun mainonnan suunnitteluun. Palveluiden kohdalla painotettiin enemmän ikääntymisen psykososiaalisista muutoksista sosiaalisia muutoksia, kun taas tuotteiden kohdalla merkittävämpiä olivat psykologiset ja biofysikaaliset muutokset. Ikääntyvälle väestölle suunnattujen palveluiden mainonnan suunnittelussa sosiaalisista muutoksista korostuivat muuttunut elämäntilanne ja sosiaaliset suhteet. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten kuluttaja on usein läsnä palvelun tuotantoprosessissa ja saattaa jopa osallistua siihen. Ihmiset ovat myös osa palvelua ja sen vuoksi usein vuorovaikutuksessa toistensa kanssa palvelun tuottamisen aikana. (Zeithaml & Bitner 2003, 21) Palveluiden sosiaalinen ja näkökulma ja aikasidonnaisuus tulivat esille mainosviestin suunnittelussa, esimerkiksi vapaa-ajan palveluiden mainonnassa haluttiin korostaa tuotteita enemmän sosiaalista kanssakäymistä ja ikääntyvän väestön lisääntyntä vapaa-aikaa.

H(kylpyläpalvelut): Esimerkiksi alkukesässä ihan hyvin kohderyhmänä voi olla isovanhemmat, jotka vie vaikka lapsenlapsensa, koska lapsilta rupee loppuun koulut ja ennen ku vanhempien lomat alkaa, niin se on aika moneessa lapsiperheessä ongelma etenki koululaislapsille, että miten niille järjestettäis ohjelmaa.

Tuotteiden osalta ilmeni puolestaan palveluja enemmän biofysikaalisten muutosten huomioimista mainonnan suunnittelussa. Tuotteiden mainonnassa olennaisessa asemassa oli tuoteominaisuuksien korostaminen mainonnan argumentoinnissa. Esimerkiksi juuri kauneudenhoitotuotteen ja terveystarvikkeiden kohdalla haluttiin mainoksessa tuoda esiin tuotteen suotuista vaikutusta ikääntymisen aiheuttamiin muutoksiin. Tämä ilmeni selvimmin kauneudenhoitotuotteen mainonnassa, jossa korostettiin tuotteen vaikutusta ikääntyvän naisen iho-ongelmiin.

H(kauneudenhoitotuotteet): Siis sinänsä jos miettii meidän mainontaa, niin se [ikääntyvälle väestölle suunnattu mainonta] on hyvin samantyyppistä. Ne argumentit on erit. Tää on selkeesti eri iholle +50 vuotiaan naisen iholle suunnattu tuote kehitetty tuote, jossa on just ne aineosat, mitä se iho tarvitsee. En mä usko, että kukaan alle 50-vuotias nainen ostaa ihonhoitotuotetta veltostuneelle iholle ja pigmenttimuutoksille.

Psykologisista muutoksista korostettiin tuotteiden kohdalla palveluja enemmän ikääntyvän väestön arvoja ja asenteita mainonnan suunnittelussa. Palveluiden kohderyhmä koetaan heterogeenisemmäksi ja palveluiden mainonnassa korostettiin enemmän mainonnan universaalimpaa lähestymistapaa kuin tarkkaa kohdentamista. Palveluiden mainonnan suunnittelijat korostivatkin haastatteluissa ikääntyvän väestön heterogeenisyyttä. Heterogeenisyyden vuoksi mainonnan suunnittelussa vältettiin leimautumista pelkästään ikääntyvän väestön mainoskampanjaksi.

Erot mainonnan suunnittelussa eri tuoteryhmien välillä selittyvät todennäköisesti eri tuoteryhmien luonteiden eroilla, minkä vuoksi esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden kohdalla korostetaan eri asioita mainonnan suunnittelussa, joten ikääntyvällä väestöllä ei tämän suhteen ole merkittävää roolia.

5.6 Biofysikaalisten ja psykososiaalisten erityispiirteiden vaikutus mediavalintoihin

Oli jokseenkin yllättävää, että kohderyhmällä on suhteellisen vähän vaikutusta mediavalintoihin. Mediavalinnoissa vaikutti ensisijaisesti budjetin rajallisuus, minkä vuoksi mediavalinnoissa pyrittiin valitsemaan media esimerkiksi tiettyä tuotetta tai palvelua edustavan yhtiön kontaktien kautta. Valittu media oli saatettu siis päättää ennen kampanjan kohderyhmän tai mainosviestin määrittämistä. Esimerkiksi erään kampanjan kohdalla oli mediaksi valittu jo heti alkuvaiheessa televisio, koska mainostaja kuului samaan konserniin erään televisioyhtiön kanssa.

Mediavalinnoissa korostuivat kuitenkin tietyt lainalaisuudet. Ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suhteen suosittiin mediavalinnoissa etenkin televisiota, printtimedioita ja ulkomainontaa. Sen sijaan internetin ja radion käyttöä pyrittiin välttämään. Mediavalinnoissa vaikuttivat biofysikaaliset muutokset huomattavimmin internetin käyttöön. Ikääntyvän väestön ei vielä koettu olevan tarpeeksi kypsä internetiä varten. Internet mainosmedianana oli ensimmäinen media, joka saavutettavuussyistä jätettiin ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan mediavalinnoissa huomioimatta.

H(kauneudenhoito): Joo, kyllä. Käytetään myöskin televisiota. Nettiä ei olla lähdetty tekemään tälle kohderyhmälle, vaikka mitä itse oon lueskellu viime aikoina, että he saattavat olla hyvinkin aktiivisiakin siellä netissä, mut ei olla lähdetty tekemään nettiä eikä radiota.

H(viihdepalvelut): Mut onhan meillä tietenkin tietynlaisia lainalaisuuksia tän suhteen, että kyl me tiedetään, että nuoret lukijat, heidän saavuttamiseksi esim. sanomalehdet ei ole se kaikkein optimaalisin media. Toisaalta vanhempien ihmisten saavuttamiseksi internet ei ole se kaikkein optimaalisin media. Mut nää muuttuu hirveen pitkän ajan välillä, kun taas medioiden kesken Et-lehden lukija vs. Tekniikan Maaliman lukijat saattaa tapahtua tänä päivänä aikakauslehtikentällä paljonkin muutoksia lyhyessä aikavälissä.

Internetin välttämistä mediavalinnoissa saattaa selittää ikääntymisen biofysikaaliset muutokset, vaikka se ei suoranaisesti haastatteluissa tullut ilmi. Internet on muihin medioihin verrattuna vielä kohtalaisen uusi ilmiö eikä uusien ilmiöiden omaksuminen ole tehokkainta juuri ikääntyvän väestön keskuudessa. Charness ja Holley (2003) ovat tutkineet syitä siihen, miksi senioriväestö ei suosi internetiä medianana. Heidän mukaansa tämä johtuu internetyhteyden saavutettavuudesta, motivaation riittämättömyydestä, rajoittuneista fysiologisista kyvyistä, kohderyhmälle sopimattomasta suunnittelusta ja ohjauksen puutteesta.(ma.)

Internetin ohella myös radion käyttöä ei suosittu mediavalinnoissa. Vaikka erityistä syytä ei tähän tullut ilmi, tutkijan näkemyksen mukaan tähän saattavat vaikuttaa osaltaan ikääntymisen biofysikaaliset muutokset. Ehkä radiota ei koeta kovinkaan tehokkaana mediana ikääntyvän väestön tavoittamiseksi. Tutkimusten mukaan ikääntymisen mukana tuoma kuuloaistin heikkenemisestä merkittävin on vaikeus ymmärtää tietyissä tilanteissa puhetta ja kuulla korkeita ääniä (ks. Schewe 1998). Biofysikaalisten ominaisuuksien muutokset tukevat siis radion välttämistä ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan mediavalinnoissa.

Sinänsä radion välttäminen mediavalinnoissa on mielenkiintoista, sillä radio on vaikutusvaltainen media ikääntyvien keskuudessa. TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 45-59-vuotiaat kuuntelevat ajallisesti eniten radiota päivän aikana. Toisaalta yli 60-vuotiaiden keskuudessa radion kuuntelu ei ole yhtä yleistä. Yli 60-vuotiaisiin verrattuna vain 25-44-vuotiaat kuuntelevat radiota vähemmän. (TNS Gallup Oy 2004) Radion välttämistä mediana saattaa selittää myös kohdentamisen vaikeus. Vaikka teorian mukaan radiomainoksia voidaan kohdentaa eri radiokanavien kautta (ks. De Pelsmacker ym. 2001, 210), ei kohentaminen välttämättä ole niin yksinkertaista ikääntyvän väestön keskuudessa. Ikääntyvä väestö saattaa suosia kaupallisten radiokanavien sijaan enemmänkin julkisia radiokanavia.

Haastattelujen perusteella suosituin medioista oli televisio. Television koettiin tavoittavan tämä kohderyhmä hyvin, sillä ikääntyvillä on usein muita enemmän aikaa seurata televisiota. Myös TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan ikääntyvä väestö on suurin television katsojaryhmä (TNS Gallup Oy 2004). Television suhteen oli myös merkittävää konteksti, jonka yhteydessä mainos esitetään. Ikääntyvää väestöä oli haastateltavien mukaan kohtalaisen helppo saavuttaa tiettyjen televisiokanavien ja -ohjelmien kautta. Television ohella medioista erottuivat myös erilaiset printtimediat kuten sanoma- ja aikakauslehdet. Sanomalehtien ja aikakauslehtien hyödyntämisessä koettiin tärkeäksi etenkin sen osalta, että mainonnassa voidaan tuolloin käyttää kuvaa ja tekstiä.

Mediavalintoihin vaikuttivat myös kohderyhmän elämäntyyli ja tavat. Mielenkiintoista oli huomata, että erään kampanjan kohdalla mediaksi oli valittu ulkomainonta, koska juuri ulkomainonnan nähtiin tavoittavan hyvin kyseistä kohderyhmää. Ikääntyvistä etenkin naiset harvoin omistavat autoa tai ajokorttia, minkä vuoksi ulkomainonta ja joukkoliikenne nähtiin hyvänä ratkaisuna tavoittaa senioreita. Tämän lisäksi ikääntyneiden kohdalla myös fysiologiset muutokset saattavat estää auton käytön, minkä vuoksi julkinen liikenne on ainoa mahdollinen liikkumismuoto.

H(aikakauslehti): Tässä kampanjassa käytettiin ulkomainontaa valtakunnallisesti. Tää kohderyhmä tietysti liikkuu autolla, mutta naiset myös liikkuu paljon busseilla. Sit meillä oli bussin istuinsestustat. Tää kohderyhmä liikkuu busseilla paljon.

Mediavalinnoissa vaikuttivat enemmänkin ikääntymisen biofysikaaliset muutokset ja sosiaaliset tekijät. Mediavalinnoissa ensisijaisena tavoitteena oli kohderyhmän saavutettavuus, minkä vuoksi televisio koettiin tehokkaaksi mediaksi. Tuotteiden ja palveluiden välillä ei ollut suuria eroja mediavalintojen välillä. Ainoastaan tietty media saattoi tukea hyvin mainostettavaa tuotetta esimerkiksi kauneudenhoitotuotteet suosivat aikakauslehtiä, sillä värikkäät mainokset erottuvat aikakauslehtien kiiltävästä paperista paremmin. Joskus taas mainostettavan tuotteen tai palvelun osalta saattoi musiikki olla keskeisessä asemassa mainonnassa, mikä edellytti audiovisuaalista viestintäkanaa.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden ja palveluiden mainonnan suunnittelua. Tutkielmassa käsiteltiin ikääntymisen psykososiaalisten ja biofysikaalisten erityispiirteiden huomioimista mainonnan suunnitteluprosessissa. Tutkimuksen teoreettinen tausta perustuu mainonnan suunnitteluprosessin teoriaan. Tutkimuksessa hyödynnetään myös aikaisempia tutkimustuloksia, kuinka ikääntyvän väestön erityispiirteitä tulisi mainonnan suunnittelussa huomioida. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä mainonnan ammattilaista, joista kaksi edusti mainostajan ja kolme mainostoimistojen näkökulmaa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina.

Vastoin ennako-olettamusta ikääntyvälle väestölle suunnattu mainonta herätti mainostajissa ja mainostoimistoissa ristiriitaisia näkemyksiä. Mainostajat huomioivat mainonnan suunnittelussa mainostoimistoihin verrattuna perusteellisemmin ikääntymisen tuomat biofysikaaliset ja psykososiaaliset muutokset. Mainostoimistot näkivät mainonnan kohderyhmän laajemmalta näkökannalta ja kokivat mainonnan suunnittelun ikääntyvän väestön ehdoilla tehottomaksi keinoksi tehdä onnistunutta mainontaa. Mainostoimistojen mielestä kohdentamisen tulisi tapahtua enneminkin mediavalintojen kautta ja virittämällä mainos kohderyhmän tasolle esimerkiksi kuvilla tai musiikilla.

Ikääntymisen psykososiaalisia ja biofysikaalisia muutoksia huomioitiin mainonnan suunnittelussa mainosmallin valinnassa, mainonnan tehokeinoissa, argumenteissa ja visuaalisessa ilmeessä sekä mediavalinnoissa. Ikääntymisten muutosten huomioiminen oli selkeämmin havaittavissa mainosviestin suunnittelussa verrattuna mediavalintoihin. Psykososiaaliset muutokset huomioitiin mainosviestin suunnittelussa biofysikaalisia muutoksia perusteellisemmin. Psykososiaalisista muutoksista vaikuttivat mainosviestiin

erityisesti ikääntyvän väestön arvot ja asenteet sekä yksilön henkinen ikä eli kognitiivinen ikä. Arvoilla ja asenteet vaikuttivat mainonnan suunnittelussa erityisesti mainonnassa käytettäviin tehokeinoihin

Ikääntyvälle väestölle suunnatussa mainonnassa haluttiin yleisesti tuoda esille myönteistä elämänasennetta ja korostaa ikääntymiseen liittyviä myönteisiä asioita, mikä ilmeni esimerkiksi huumorin ja empatian hyödyntämisenä mainonnan tehokeinoina. Myös aikaisemmat tutkimustulokset korostavat myönteistä asennetta ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa (ks. Nielson 1997, De Pelsmacker ym.) Mainonnan tehokeinoista seksi ja alastomuus koettiin ikääntyneelle kohderyhmälle arkaluontoiseksi aiheeksi eikä sen käyttöä huomion herättäjänä koettu sopivaksi. Jos alastomuutta ja seksiä esiintyi mainonnassa, haluttiin se tehdä tyylikkäästi välttämällä kohderyhmän provosointia.

Aikaisempien tutkimusten (ks. Ahmad 2002, Moschis 1993, Schewe 1998, Bone 1991) ja ennako-olettamuksen mukaisesti haastateltavat kokivat ikääntyvän väestön olevan ominaisuuksiltaan heterogeeninen, minkä seurauksena psykososiaalisista ominaisuuksista korostui mainonnan suunnittelussa sekä mainostajien että mainostoimistojen kohdalla yksilön kognitiivinen ikä. Kuten myös teoriassa käy ilmi (ks. Stephens 1991) kognitiivinen ikä vaikutti erityisesti mainosmallin valintaan. Mainosmallin valinnassa suosittiin joko kohderyhmää nuorempia henkilöitä tai henkilöitä, joiden todellinen ikä oli vaikeasti todennettavissa. Erään mainostajan osalta mainoksessa esiintyvät henkilöt olivat selvästi ulkoisilta tunnusmerkeiltään ikääntyneempiä muihin verrattuna. Mainostaja piti tärkeänä sitä, että mainoksissa esiintyi kohderyhmän näköisiä ihmisiä. Kognitiivista ikää pidettiin myös perusteena ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan tarpeettomuudesta. Ikääntyvän väestön koettiin olevan niin heterogeeninen, ettei erikseen ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan koettu olevan tarpeellista.

Sosiaalisista muutoksista esiin nousivat uusi elämäntilanne ja sosiaaliset roolit. Lisääntynyt vapaa-aika koettiin merkittäväksi tekijäksi niin ikääntyvän väestön elämässä kuin mainosviestin suunnittelussa. Ennakko-olettamuksen mukaisesti uusi elämäntilanne vaikutti osaltaan mainosviestin suunnitteluun. Lisääntynyt vapaa-aika huomioitiin mainoksen argumentoinnissa ja kuvituksessa. Ikääntyvällä ihmisellä on enemmän aikaa pitää huolta ihmissuhteista ja harrastaa. Myös isovanhemmuuden rooli koettiin tärkeäksi osaksi ikääntyvän elämää, mikä ilmeni myös mainosviestin suunnittelussa.

Ennakko-oletuksen vastaisesti ikääntymisen biofysikaalisista muutoksista aistimuutoksilla ei ollut suurta merkitystä mainosviestin suunnittelussa ja mediavalinnoissa. Ikääntymisen biofysikaalisia muutoksia huomioitiin ainoastaan ikääntyvän väestön muutokset ulkonäössä ja näkökyvyssä. Näkökyvyn muutokset vaikuttivat enneminkin mainoksen visuaalisen ilmeeseen, vaikkakin vain joidenkin kampanjoiden osalta. Näkökyvyn muutoksista johtuen todettiin ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan edellyttävän selkeyttä etenkin mainoksessa esiintyvän tekstin suhteen. Ulkonäöstä huolehtiminen ilmeni taas mainoksen argumentoinnissa, jossa haluttiin korostaa itsestään huolehtimisen tärkeyttä ja mahdollisuutta vaikuttaa omaan terveyteen ja ulkonäköön.

Ikääntyvälle väestölle suunnatun mainonnan suunnitteluprosessissa oli havaittavissa eroja myös eri tuoteryhmien välillä. Vapaa-ajan palveluiden mainonnassa korostettiin enemmän sosiaalisia tekijöitä ja lisääntynyttä vapaa-aika. Palveluiden kuluttamiseen liittyy tuotteisiin verrattuna selkeämmin ajalliset ja sosiaaliset tekijät, mikä oli huomioitu myös mainosviestin suunnittelussa (ks. Zeithaml & Bitner 2003, 21). Tuotteiden kohdalla taas korostuivat biofysikaalisten ja psykologisten muutosten huomioiminen mainonnan suunnittelussa. Erot eri tuoteryhmien välillä johtuvat kuitenkin enemmänkin tuotteiden ja palveluiden välisistä eroista kuin ikääntyvän väestön vaikutuksesta.

Mediavalintoihin kohderyhmällä oli yllättävän vähän vaikutusvaltaa. Mediavalinnoissa oli kuitenkin tunnistettavissa tietyt lainalaisuudet, kun mainonnan kohderyhmänä on ikääntyvä väestö. Television koettiin tavoittavan tämä ikäryhmä tehokkaasti, sillä ikääntyvillä on aikaa seurata televisio-ohjelmia. Myös sanoma- ja aikakauslehdet nähtiin sopivina medioina saavuttaa tämä kohderyhmä. Sen sijaan internetin ja radion käyttöä haluttiin välttää mediavalinnoissa. Internetin ei nähty vielä olevan tarpeeksi tehokas media ikääntyvän väestön saavuttamiseksi.

6.2 Tutkimustulosten pohdintaa

Tutkimuksen alustavaan selitys ja kuvausmalliin ei tutkimustulosten perusteella ilmennyt muutoksia. Tutkimuksen kuvaus ja selitysmalli voidaan siis vahvistaa paikkaansa pitäväksi ikääntyneelle väestölle suunnatun mainonnan suunnittelussa.

Vaikka ikääntyvä väestö on ominaisuuksiltaan hyvin heterogeeninen ja saattaa muistuttaa kulutustottumuksiltaan nuorempia kuluttajia, ei ikääntymisen muutoksia pitäisi laiminlyödä mainonnan suunnittelussa. Ikääntyneet kyllä saattavat kokea omakseen mainonnan, joka ei välttämättä ole heille suoranaisesti kohdennettu. Tästä huolimatta ikääntyvä väestö jakaa tietyt ikääntymisen biofysikaaliset ja psykososiaaliset muutokset. Nämä ikääntymiseen liittyvät muutokset eivät välttämättä tapahdu samanaikaisesti jokaisen yksilön kohdalla, mutta ne ovat luonnollinen osa ihmisen ikääntymistä. Mainonnan suunnittelun osalta ikääntymisen erityispiirteet ovat merkittävässä asemassa, sillä ikääntymisen aiheuttamat muutokset saattavat madaltaa kykyä vastaanottaa mainosviesti.

Psykologisilta ominaisuuksiltaan ikääntyvä väestö jakaa keskenään tiettyjä arvoja ja asenteita, minkä johdosta ikääntyvä ihminen saattaa kokea tietyt mainonnan vaikutuskeinot ja mainosviestit ristiriitaisiksi oman ajatusmaailmansa kanssa. Sosiaalisista muutoksista uusi elämäntilanne ja sosiaaliset roolit puolestaan vieraannuttavat kuluttajan tietyistä mainonnan tehokeinoista esimerkiksi kiireistä

elämänrytmiä korostavat mainokset tuskin vetoavat vanhempaan yleisöön. Biofysikaaliset muutokset vaikuttavat ihmisen aisteihin ja siten myös kykyyn vastaanottaa ympäristön ärsykeitä.

Tutkimustuloksista erottui selkeimmin mainostajien ja mainostoimistojen erilaiset asenteet ikääntyvälle väestölle suunnattua mainontaa kohtaan. Mainostajien voidaan ajatella olevan paremmin perillä kohderyhmänsä tarpeista, arvoista ja asenteista, sillä he työskentelevät tämän tuotteen ja kohderyhmän parissa. Mainostoimistot puolestaan toteuttavat useiden eri tuotteiden ja kohderyhmien mainontaa, joten näkemykset tuotteesta ja kohderyhmästä perustuvat pitkälti mainostajan antamiin tietoihin. Mainonnan suunnittelussa luotetaan enemmän hyvää ideaan kuin kohderyhmän arvomaailmaan. Tämä saattaa osaltaan selittää mainostoimistojen ja mainostajien eroavia näkemyksiä ikääntyvälle väestölle suunnattua mainontaa kohtaan. Mielenkiintoista oli myös huomata, että mainosbrief oli mainostoimistojen mukaan yleensä hyvin vapaa. Mainostajat antoivat useimmiten vapaat kädet mainonnan suunnittelun suhteen. Mainostajat kyllä hyväksyvät lopullisen mainosviestin, mutta yllättävän vähän heillä on lopulta vaikutusta mainosviestin suunnitteluun.

Mainonnan suunnittelijat ovat usein myös iältään nuoria, joten heillä ei välttämättä vielä ole näkökulmaa ikääntyvän väestön todellisista tarpeista, arvoista ja asenteista. Mainonnan suunnittelijoille ikääntyvä väestö saattaa siis tuntua etäiseltä ja tuntemattomalta. Vaikka mainonnan suunnittelu perustuu usein taustaselvityksiin kohderyhmän arvoista ja asenteista, eivät todelliset päätökset mainonnan sisällöstä ja tehokeinoista perustu tutkittuun tietoon vaan enneminkin ammattitaidon vahvistamaan tuntumaan toimivasta ideasta. Tämä saattaa ennestään vieraannuttaa ikääntyvää kohderyhmää suunnitellusta mainoskampanjasta.

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä ikääntyvän väestön heterogeenisyydestä, mikä tukee myös tutkimuksen ennako-olettamusta. Ajatus passiivisesta vanhusväestöstä on jo menneisyyttä. Tästä huolimatta ikääntyvää väestöä ei kuitenkaan koeta

houkuttelevana kohderyhmänä, mihin viittasi markkinoilla olevien ikääntyvälle väestölle suunnattujen tuotteiden vähyys ja mainostoimistojen epäilevät asenteet ikääntyvälle suunnattua mainontaa kohtaan.

Tutkijan näkemyksen mukaan ei ole kannattavaa laiminlyödä ikääntyvää väestöä kohderyhmänä. Ikääntyvän väestön vaikutusvalta vain kasvaa tulevaisuudessa ja ikääntyvälle väestön tarpeet tuotteiden ja palveluiden suhteen lisääntyvät. Väestön ikääntyessä, on ikääntyvä väestö osattava huomioda myös mainonnan kohderyhmän näkökulmasta. Ikääntyvää väestöä tulisi tutkia nykyistä enemmän mainonnan kohderyhmänä ja samalla ikääntyvän väestön suhdetta sekä suhtautumista mainontaan.

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ikääntyvälle väestölle suunnattua mainontaa mainostajan näkökulmasta, joten mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi aiheellista ottaa huomioon myös ikääntyvän väestön näkökulma. Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista perehtyä ikääntyvien ihmisten näkemyksiin siitä, minkä he kokevat itseään puhuttelevaksi mainonnaksi. Yksi keino tutkia ikääntyvän väestön näkemyksiä mainonnasta voisi olla mainonnan tehokeinojen tarkempi tutkimus tiedustelemalla ikääntyvän väestön näkemyksiä mainonnan erilaisiin tehokeinoin.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia tarkemmin mainostajan ja mainostoimiston välistä suhdetta mainonnan suunnittelussa. Ovatko näkemykset ikääntyvälle väestölle suunnatusta mainonnasta todella niin ristiriitaisia, mitä tutkimustulokset antavat ymmärtää. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tiettyjen kampanjoiden kautta, jossa mukana olisivat edustettuina sekä mainostajan että mainostoimiston ja ehkä myös mediatoimiston näkemykset kampanjan tavoitteista ja kulusta.

6.4 Kehitysehdotuksia mainostajille ja mainostoimistoille

Ikääntyvälle väestölle suunnattu mainonta herätti tutkimuksessa ristiriitaisia näkemyksiä. Ristiriitaisista näkymistä huolimatta, ikääntyvän väestön erityispiirteet on huomioitava mainonnan suunnittelussa. Markkinoille ilmestyy enenemässä määrin ikääntyvälle väestölle suunnattuja tuotteita ja palveluja, mikä edellyttää kohderyhmän asenteiden ja arvojen huomioimista mainonnan suunnittelussa. Mainonnan suunnittelussa tulisi kuitenkin ymmärtää ikääntyvän väestön heterogeenisyys. Ikääntyvää väestöä ei tulisi kohdella yhtenäisenä ryhmänä vaan heitä tulisi segmentoida erillisiin segmentteihin yhteisten ominaisuuksien perusteella.

Ikääntyvät saattavat tuntea itsensä vielä nuoriksi, minkä vuoksi he ostavat samoja tuotteita ja palveluita kuin muut kuluttajat sekä jakavat samoja asenteita ja arvoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että heihin vetoaisi myös sama mainonta. Ikääntyviä yhdistävät tietyt asenteet ja arvot sekä biofysikaaliset ja psykososiaaliset muutokset, jotka tulisi myös huomioida mainonnan suunnittelussa.

Biofysikaaliset muutokset heikentävät aisteja, mikä madaltaa myös kykyä vastaanottaa mainosviesti. Tämän vuoksi olisi tärkeää korostaa selkeyttä ja johdonmukaisuutta mainosviestin sisällössä. Jos kyseessä on audiovisuaalinen viesti, tulisi mainoksen äänessä ottaa huomioon ikääntyvän ihmisen mahdolliset kuuloaistiin liittyvät ongelmat esimerkiksi välttämällä turhaa taustahälyä.

Ikääntyvä ihminen kohtaa ikääntymisen myötä uuden elämäntilanteen ja uusia sosiaalisia rooleja. Ikääntyvään väestöön vetoavat mainonnan kuvat, jotka liittyvät vahvasti heidän jokapäiväiseen elämäänsä ja harrastuksiinsa. Myös musiikilla, ihmisillä ja muilla symboleilla, jotka mahdollisesti muistuttaa ikääntyvää ihmistä menneistä ajoista, voidaan kiinnittää heidän huomio. Ikääntyvät ihmiset kokevat itsensä usein myös ikäistään nuoremmiksi. Tämän vuoksi mainoksissa ei tulisi esittää ikääntyviä ihmisiä ainakaan vanhimmasta päästä. Tuotteessa tulisi kuitenkin esiintyä kypsempää

väestöä tuotteen puolestapuhujina tai mainosmalleina. Jos mainoksessa esiintyy ulkonäöltään vanhempi mainosmalli, se voi leimata tuotteen vanhusväestölle kohdistetuksi ja karkottaa nuorempaa sekä usein myös vireämpää ikääntynyttä väestöä. Ikääntyneisiin voidaan vedota mainonnassa myös argumentoinnin kautta viittaamalla esimerkiksi lisääntyneeseen vapaa-aikaan ja ikääntyvän ihmisen vapauteen päättää omasta ajankäytöstään.

Aktiivinen ikääntyvä ihminen harrastaa, matkustaa ja kuluttaa eli viettää hyvin samankaltaista elämää kuin iältään nuoremmat kuluttajat. Tämän vuoksi tutkijan näkökulmasta mainonnan kohdentaminen edellä mainituin keinoin vaikuttaisi toimivalta ratkaisulta tavoittaa aktiivista ikääntyvää väestöä. Aktiivinen ikääntyvä ihminen ei todennäköisesti itse koe kuuluvansa ikääntyvien joukkoon. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, ettei ikääntymisen erityispiirteitä tulisi ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa. Huomioimalla ikääntymisen erityispiirteet mainonnan suunnittelussa, voidaan tälle kohderyhmälle tehdä onnistunutta mainontaa, joka myös huomataan.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David A., Stayman, Douglas M. & Michael R. Hagerty (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12: 4, 365-381.
- Abernethy, Avery M. & George R. Franke (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*. Vol. 25:2, 1-17.
- Ahmad, Rizal (2002). The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *The Market Research Society*. Vol. 44:3, 337-360.
- Ahmad, Rizal (2003). Benefit segmentation: a potentially useful of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*. Vol. 45:3, 373-388.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.
- Antonides, Gerrit & Fred W. van Raaij (1998). *Consumer Behaviour: a European perspective*. John Wiley&Sons, England.
- Arnould, Erik, Price, Linda & George Zinkham (2004). *Consumers*. McGraw-Hill, Boston.
- Barak, Benny & Leon G. Schiffman (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. *Advances in Consumer Research*. Vol. 8:1, 602-606.
- Barry Thomas E. (1993). Comparative Advertising: What have we learned in two decades? *Journal of Advertising Research*. Vol. 33: 2, 19-29.
- Batra, Rajeev, Myers, John G. & David A. Aaker (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Bhargava, Mukesh & Naveen Donthu (1999). Sales Response to Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol. 39:4, 7-18.
- Bone, Paula Fitzgerald (1991). Identifying Mature Segments. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 8:4, 19-32.
- Bronner, Fred & Peter Neijens (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *Journal of Market Research*. Vol. 48:1, 81-100.

Cannon, Hugh M. (1984). The "Naive" Approach to Demographic Media Selection. *Journal of Advertising Research*. Vol. 24:3, 21-25.

Charness, Neil & Patricia Holley (2004). The New Media and Older Adults, Usable and Useful? *The American Behavioral Scientist*. Vol. 48:4, 416-433.

De Pelsmacker Patrick, Geuens, Maggie & Joeri van den Bergh (2001). *Marketing Communications*. Prentice Hall, England.

Donthu, Naveen, Cherian, Joseph & Mukesh Bhargava (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol. 33:3, 64-72.

Dychtwald, Ken. (1997). Marketplace 2000: Riding the wave of population change. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14:4, 271-275.

Elinkeinoelämän valtuuskunta (EVA) (1998). *Harmaantuvat härmäläiset*. Elinkeinoelämän valtuuskunta, Helsinki.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Freiden, John B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*. Vol. 24:5, 33-41.

Gunter, Barrie (1998). *Understanding the Older Consumer*. Routledge, London and New York.

Janssens, Wim & Patrick & De Pelsmacker (2005). Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*. Vol. 34: 3, 373-394.

Johnson Edna B. (1966). Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market. *Review of Business*. Vol. 17:3, 35-41.

Hirsjärvi Sinikka & Helena Hurme (1994). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Kennet, Pamela A., Moschis, George P. & Danny N. Bellenger (1995) Marketing financial services to mature consumers. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 9:2, 62-72.

Kotler, Philip (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip (2003). *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management 12 e*. Prentice Hall, New Jersey.

Latour, Michael S. & Shaker A. Zahra (1988) Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Services Marketing*. Vol. 2:4, 5-14.

Malhotra, Naresh K. & David F. Birks (2003). *Marketing research: an applied approach*. Pearson Education, New York.

Moschis, George P. (1993). Gerontographics. A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10:3, 43-53.

Moschis, George P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20:6, 516-525.

Nielson, John & Kathy Curry (1997). Creative strategies for connecting with mature individuals. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14:4, 310-322.

Reichert, Tom, Heckler, Susan E. & Sally Jackson (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*. Vol. 30:1, 13-27.

Rossiter, John R. & Larry Percy (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. McGraw-Hill, Singapore.

Schewe, Charles D. (1988). Marketing to Our Aging Population: Responding to Psysiological Changes. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 5:3, 61-73.

Schewe, Charles D. & Stephanie M. Noble (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*. Vol. 16:1-3, 129-142.

Szmigin, Isabelle & Marylyn Carrigan (2000). Does advertising in the UK need older models? *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9:2, 128-143.

Sonkin, Leif, Petäkoski-Hult, Tuula, Rönkä, Kimmo & Hans Södergård (1999). *Seniori 2000, Ikääntyvä Suomi uudelle vuositukselle*. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto (Sitra), Helsinki.

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) (1999:3). *Vanhusbarometri*. Sosiaali- ja terveysministeriö, Helsinki.

Stafford, Maria, R., Stafford, Thomas F. & Ellen Day (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type. *Journal of Advertising*. Vol. 31: 2, 17-35.

Stephens, Nancy (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 20:4, 37-48.

Tilastokeskus (2004a). *Väestöennuste*.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaestohtml#v%E4est%F6rakenne.

Tilastokeskus (2004b). *Väestö iän ja sukupuolen mukaan, lopullinen tilasto 2003*.
http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_kuv_001.html

Tilastokeskus (2004c). *Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2040, ennuste*.
http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_kuv_005.html

TNS Gallup Oy (2004). *Joukkoviestimiin käytetty aika 2004*.
<http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>

Turban, Efraim, King, David, Lee, Jae, Warketin, Merrill & Michael H. Chung (2002). *Electronic Commerce 2002, A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.

Weinberger, Marc G. & Charles S. Gulas (1992). The Impact of Humour in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*. Vol. 21:4, 49-59.

Wells, William D. & George Gubar (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. Vol. 3:9, 355-363.

Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner (2003). *Servies Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, New York.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO/TUOTE

1) Aloitus

Lyhyt haastateltavan esittely, työtehtävät
Lyhyt tuotteen esittely

2) Mainonnan suunnittelu

Kampanjan tavoitteet ja mitkä asiat vaikuttivat niiden syntyyn.
Kenelle tuote/kampanja on tarkoitettu?
Miten kohderyhmä määriteltiin?

3) Mainosviestin suunnittelu ja toteutus

Miten suunnitteluprosessi eteni, ketä siinä oli mukana?
Mistä lähdetään liikkeelle eli asemointi ja mahdollinen toimistolle suunnattava mainobrief?
Mainosviestin suunnittelu ja valinta
Mainosviestin sisältö (vaikutuskeinot ja puolestapuhujat)
Mainoksen visuaalisen identiteetin muodostaminen
Mitä asioita erityisesti huomioitiin viestin suunnittelussa suhteessa kohderyhmään?
Asettiko kohderyhmä jotain rajoitteita mainosviestin suunnittelulle?

4) Mediavalinta

Mitä medioita valittiin kampanjan toteuttamiseen?
Miten päädyttiin valittuihin medioihin?
Vaikuttiko kohderyhmä jollain tavoin mediavalintaan?

5) Muut kokemukset

Kokemuksia muista vastaavista kampanjoista
Erosiko kampanja jotenkin aikaisemmista kampanjoista?
Onko olemassa jotain tiettyjä erityispiirteitä suunnittelemisessa senioreille suunnatuissa mainoskampanjoissa?

LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO/MAINOSTOIMISTO

1) Aloitus

Lyhyt haastattelijan esittely, työtehtävät
Lyhyt kampanjan esittely

2) Mainonnan suunnittelu

Kampanjan tavoitteet ja mitkä asiat vaikuttivat niiden syntyyn?
Kenelle tuote/kampanja on tarkoitettu

3) Mainosviestin suunnittelu ja toteutus

Mistä lähdettiin liikkeelle eli mainosbrief esim. mainostajan asettamat toiveet,
tavoitteet ja mahdolliset rajoitteet
Mainosviestin suunnittelu ja valinta
Mainosviestin sisältö
Mainoksen visuaalisen identiteetin muodostaminen
Mitä asioita erityisesti huomioitiin viestin suunnittelussa suhteessa kohderyhmään?
Asettiko kohderyhmä rajoitteita mainosviestin suunnittelulle?

4) Mediavalinta

Mediasuosituksot
Miten päädyttiin valittuihin medioihin?

5) Muut kokemukset

Kokemuksia muista vastaavista kampanjoista.
Onko olemassa jotain tiettyjä erityispiirteitä suunnittelemisssanne senioreille
suunnatuissa mainoskampanjoissa?

LIITE 3: TUTKIMUKSEN HAASTATTELUT

- 22.3.2006 Mainostoimisto PHS, projektijohtaja
- 27.3.2006 Kansainvälinen kosmetiikkayritys, tuoteryhmäpäällikkö
- 28.3.2006 Mainostoimisto Sek&Grey, copywriter
- 6.4.2006 Aikakauslehden markkinointipäällikkö
- 12.4.2006 Mainostoimisto Draft, copywriter